CENGAGE Learning

Marketing político



Alejandro E. Lerma Kirchner

Sergio Bárcena Juárez

Romeo Vite López

Marketing político

Marketing político

Alejandro E. Lerma Kirchner
Sergio Bárcena Juárez
Romeo Vite López

CENGAGE Learning™

Australia • Brasil • Corea • España • Estados Unidos • Japón • México • Reino Unido • Singapur

CENGAGE Learning™

Marketing político
Alejandro E. Lerma Kirchner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López

Presidente de Cengage Learning Latinoamérica:
Javier Arellano Gutiérrez

Director general México y Centroamérica:
Pedro Turbay Garrido

Director editorial y de producción Latinoamérica:
Raúl D. Zendejas Espejel

Coordinadora editorial:
María Rosas López

Editor senior:
Javier Reyes Martínez

Coordinadora de producción editorial:
Abril Vega Orozco

Editora de producción:
Abril Vega Orozco

Diseño de portada:
Anneli Daniela Torres Arroyo

Composición tipográfica:
Braulio Morales Sánchez

© D.R. 2011 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
Corporativo Santa Fe
Av. Santa Fe, núm. 505, piso 12
Col. Cruz Manca, Santa Fe
C.P. 05349, México, D.F.
Cengage Learning™ es una marca registrada usada bajo permiso.

DERECHOS RESERVADOS. Ninguna parte de este trabajo amparado por la Ley Federal del Derecho de Autor, podrá ser reproducida, transmitida, almacenada o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: fotocopiado, reproducción, escaneo, digitalización, grabación en audio, distribución en internet, distribución en redes de información o almacenamiento y recopilación en sistemas de información a excepción de lo permitido en el Capítulo III, Artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de Autor, sin el consentimiento por escrito de la Editorial.

Datos para catalogación bibliográfica:
Lerma Kirchner, Alejandro E., Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López.
Marketing político
ISBN: 978-607-481-421-7

Visite nuestro sitio en:
http://latinoamerica.cengage.com

Impreso en México
1 2 3 4 5 14 13 12 11

CONTENIDO

Introducción xiv

Capítulo 1. Conceptos básicos 1

Objetivos **2**
Introducción **2**
Qué es el marketing **3**
Para qué sirve el marketing **4**
Clasificación del marketing **5**
Un primer criterio **5**
Otro criterio de clasificación **7**
Qué es la política **7**
Para qué sirve la política **8**
Componentes básicos de la política **9**
El Estado **9**
El gobierno **11**
La cultura política **11**
La representación **11**
El sistema político **11**
Qué es el marketing político **11**
Una propuesta para definir el marketing político **13**
Convergencias entre el marketing y la política **14**
Los ámbitos o espacios **14**
Los actores **15**
Las reglas **16**
Los intercambios **16**
La competencia **18**
Los intereses **19**
Las metas (intereses compartidos) **20**
Campos de acción del marketing político **21**
Poder en organizaciones no gubernamentales **21**
Ámbito público **22**
Marketing político-electoral **23**
Marketing político no electoral o de gobierno **24**
Herramientas para la utilización del marketing político **25**
La inteligencia política **26**
Ingeniería electoral **27**
El benchmarking en el marketing político **27**
Resumen **30**
Preguntas de autoevaluación **30**
Prácticas **30**
Práctica 1 **30**
Práctica 2 **31**
Práctica 3 **31**
Práctica 4 **31**

Capítulo 2. Delitos electorales y prácticas desleales 33

Objetivo **34**
Introducción **34**
Esquemas de delitos electorales **34**
Prácticas deshonestas **38**
Prácticas deshonestas antes de la campaña **40**
La manipulación del padrón electoral **40**
Hoja de registro de datos y observaciones de los ciudadanos **41**
El relleno de ciudadanos en el padrón (o sembrados) **42**
El rasurado **43**
Los fantasmas y los registros duplicados **44**
La mala referenciación **45**
El subregistro, la subcredencialización y el manejo selectivo de las credenciales de elector **46**
La retención de credenciales **47**
Determinación amañada de las áreas geoelectorales **47**
Engaño en los recursos y apoyos diversos en detrimento de alguna fuerza política **47**
Prácticas deshonestas durante la campaña **47**
Desinformación, difamación, calumnia y encuestas preparadas **48**
Uso indebido de recursos y apoyo de programas gubernamentales o del extranjero **50**
Ocultamiento y destrucción de propaganda **50**
Fijación y distribución indebida de propaganda **51**
La infiltración y el espionaje (electrónico y no electrónico) **51**
La intimidación del electorado **51**
La compra de los candidatos y miembros de otros partidos **52**
Las amenazas y agresiones a candidatos y miembros de otros partidos **52**
El engaño **52**
Ubicación de otros focos de atracción y acciones de distracción a eventos de campaña del adversario **53**
Suspensión de los servicios públicos **53**
Madruguete del lugar (ocupar antes el lugar) **53**
Identificar los colores y símbolos nacionales con un determinado partido **53**
Prácticas deshonestas durante la jornada **54**
Número y ubicación amañada de casillas **57**
Integración amañada de la mesa directiva de casilla **57**
Obstrucción de representantes de casilla y representantes generales **57**
Manejo de boletas electorales **57**
La manipulación y el encauzamiento del voto "los pastores del voto" **57**
Compra de voluntades (compra del voto) y condicionamiento de programas públicos **58**
El ratón loco **58**
El carrusel **58**
El acarreo **59**
La operación tamal o desayuno de la unidad partidista **60**
Los muertos con credencial que votan "voto *postmortem*" **60**
Los tacos **61**
Las urnas embarazadas **61**
El relleno de urnas **61**
El apagón **62**
La alteración y cancelación de votos **62**
El voto corporativo **62**
Las boletas prevotadas **62**

La inflación de votos **63**
Los mapaches, los observadores comprometidos y los encausadores o promotores del voto **63**
El robo de urnas **64**
El espionaje **64**
El tortuguismo **64**
El cambio de pañal **64**
Preparar la anulación de casilla adversa **65**
Mayoriteo **65**
Agandallamiento **65**
Prácticas deshonestas después de la jornada **65**
La caída del sistema **66**
La alquimia y el laboratorio **66**
La sacra paquetería **66**
Cantar el triunfo antes de contar con datos confiables que lo avalen **66**
La marcha, caravana o fiesta del triunfo **66**
Resumen **67**
Preguntas de autoevaluación **68**
Ejercicio 68
Lista de cotejo de prácticas deshonestas e irregularidades observadas **69**

Capítulo 3. El producto en el marketing político 71

Objetivos **72**
Introducción **72**
El producto **73**
El producto en el marketing político **73**
El producto en el marketing político-electoral **75**
El partido **75**
El partido hacia dentro; estructura interna de un partido político **76**
Miembros **76**
Normas **78**
La declaración de principios **78**
El programa de acción **79**
Los estatutos **80**
Procedimientos **81**
Financiamiento **81**
El reclutamiento de miembros **85**
Selección del liderazgo partidista **85**
Elección de candidatos para la ocupación de puestos de representación popular **86**
Órganos **87**
El partido hacia fuera **88**
Identificadores del partido **89**
El partido como marca **90**
El posicionamiento del partido **90**
Desarrollo de la imagen del partido **92**
Una tipología de los partidos políticos **95**
Partidos de masas **95**
Partidos de cuadros **96**
Partidos cartel **96**
Partido del gobierno y partido en el gobierno **96**

Estrategias en la competencia política partidista **97**
Frentes **97**
Coaliciones **98**
El partido ideal **99**
El candidato **101**
Quién es el candidato **101**
Elegibilidad del candidato **102**
Características del candidato ideal **102**
Análisis del candidato (fortalezas y debilidades) **102**
La nominación, la convención interna o elección directa **103**
Qué es y cómo opera una convención interna **103**
El perfil del candidato **103**
El currículum del candidato **104**
El posicionamiento del candidato **106**
Imagen pública del candidato **106**
Creación y desarrollo de la imagen **108**
Importancia de la imagen pública **108**
El identificador **109**
Cómo desarrollar la imagen pública del candidato **109**
La imagen física **110**
Cómo difundir la imagen pública **113**
Capacitación del candidato **113**
La plataforma **115**
La propuesta o plataforma electoral **115**
Para qué sirve la plataforma electoral **116**
Características de una plataforma electoral **116**
Cómo desarrollar la plataforma electoral **116**
Aplicación de los elementos del producto del marketing político en una campaña electoral **120**
Qué son las campañas políticas **121**
Fases de una campaña política **121**
La oferta política, económica y social **121**
Documentos básicos del partido **121**
Diseño de la propuesta política **123**
Conocimiento de las fortalezas y debilidades de la competencia política **126**
Liderazgo **126**
Tipos de líderes **126**
Desarrollar las características del líder en el candidato **128**
Habilidades políticas **128**
Comunicación **129**
El pensamiento rápido y asertivo **129**
Resumen **130**
Preguntas de autoevaluación **131**
Guías y cuestionarios prácticos **131**
Guía de discurso para el candidato **131**
Cuestionario para la evaluación de discursos **132**
Cuestionario para la evaluación de candidatos o precandidatos **132**
Qué hacer cuando el candidato es desconocido **134**
Qué hacer cuando el candidato es conocido **134**
Guía de requisitos de ley para la elegibilidad de un candidato **134**

Lista de cotejo de requisitos de elegibilidad **135**
Lista de cotejo de las áreas de desarrollo para el candidato **139**
Ejercicios y prácticas **140**
Ejercicio 1: Comparación de la oferta de diversos partidos **140**
Ejercicio 2: Comparación entre el sistema político real y el formal **140**
Ejercicio 3: Identificación de estadistas y políticos **141**
Práctica 1: Los candidatos **141**
Práctica 2: Plan de capacitación **141**
Práctica 3: Desarrollo de la imagen **141**
Práctica 4: Investigación relativa a los partidos políticos **141**
Práctica 5: Investigación relativa a la imagen pública de candidatos o funcionarios de elección popular **142**

Segunda parte. El producto en el marketing político de gobierno 143

Objetivos **144**
Introducción **144**
El producto en el marketing político no electoral o de gobierno **145**
El gobierno **145**
Qué es el gobierno **145**
Las funciones del gobierno **147**
Tipos de gobierno **148**
Sistemas de gobierno **153**
La democracia **154**
El respaldo popular y el ejercicio del poder **155**
El gobierno en México **155**
El gobernante **156**
Quién es el gobernante **156**
El perfil del gobernante **156**
El político y el estadista **156**
Los planes y las acciones del gobierno **157**
Resumen **158**
Preguntas de autoevaluación **159**
Ejercicios y prácticas **159**
Ejercicio 1: Creación y desarrollo de la imagen de un gobierno **159**
Ejercicio 2: Desarrollo de la imagen pública de un gobernante **160**
Ejercicio 3: Mejoramiento del perfil de un gobernante **160**
Práctica 1: Identificar el tipo de gobierno **160**
Práctica 2: Identificación del tipo de régimen de gobierno **161**
Práctica 3: ¿Vivimos en una democracia? **161**

Capítulo 4. El precio en el marketing político 163

Objetivos **164**
Introducción **164**
¿Qué es el precio? **166**

El precio en el marketing político **167**
Qué es el voto **168**
Características del voto **169**
Tipos de voto **169**
Otros conceptos de precio en el marketing político **173**
La plataforma política **173**
Una plataforma electoral útil **175**
El cumplimiento de las promesas **176**
Resumen **178**
Preguntas de autoevaluación **178**
Ejercicio y prácticas **179**
Ejercicio: Los tipos de voto y los ordenamientos legales **179**
Práctica 1: La rentabilidad, eficacia y eficiencia electoral **179**
Práctica 2: Desarrollo de la plataforma electoral **179**

Capítulo 5. El mercado político 181

Objetivos **182**
Introducción **182**
El mercado político **183**
El mercado político-electoral **184**
Elementos que conforman el mercado político-electoral **184**
El mercado político no electoral **187**
Demografía política **188**
La población **188**
La nacionalidad **189**
¿Quiénes son mexicanos? **191**
¿Quiénes son ciudadanos mexicanos? **192**
¿Quiénes son electores? **192**
La democracia e instrumentos para el orden electoral **193**
Documentos de la democracia **193**
Acercamiento inicial al mercado **194**
El comportamiento del elector **194**
El sondeo de opinión **198**
La encuesta **199**
El grupo de enfoque **199**
La segmentación en el mercado político-electoral **200**
La batalla territorial **201**
El área geoelectoral **202**
La competencia política **205**
Resumen **207**
Preguntas de autoevaluación **208**
Prácticas **209**
Práctica 1: Derechos y obligaciones de los ciudadanos en la ley **209**
Práctica 2: Investigación en la ley del contenido de la credencial de elector **209**

Práctica 3: Estereotipo de partidos **209**
Práctica 4: Área geoelectoral **209**
Práctica 5: Segmentación (etapa 1) **210**
Práctica 6: Segmentación (etapa 2) **210**
Práctica 7: Abstencionismo **211**
Apéndice **211**
Guía práctica para el buen elector **211**

Segunda parte. Investigación del mercado electoral 215

Objetivos **216**
Introducción **216**
El paso inicial (sondeo general) **217**
Cómo es percibido el partido político **217**
Cómo es percibido el candidato **218**
Investigación y análisis del mercado electoral **218**
Fuentes de información **219**
La investigación del mercado electoral **221**
Para qué sirve una investigación del mercado electoral **221**
Cómo realizar una investigación del mercado electoral **222**
Enfoque de la investigación **226**
Definición de objetivos **226**
Construcción del modelo de investigación **228**
Determinación de la metodología de recolección de datos **230**
Diseño del paquete de técnicas para la recolección de datos primarios **231**
¿Por cuáles medios se pueden hacer las encuestas? **232**
A quiénes se les aplicará el cuestionario **232**
Análisis e interpretación de la información **232**
Presentación de conclusiones **234**
Cómo se presenta una investigación de mercados **234**
Capitulado y presentación de una investigación de mercados **234**
La inteligencia política (aplicación a la competencia electoral) **236**
Qué es la inteligencia política **236**
Ciclo básico de la inteligencia política **240**
Fase de preparación **240**
Fase de realización **244**
Fase de uso **244**
Resumen **245**
Preguntas de autoevaluación **245**
Práctica **245**
Práctica: Inteligencia política **245**
Anexo: conceptos estadísticos **246**
Conceptos generales de estadística **246**
Estadística descriptiva **249**
Distribuciones bidimensionales **253**
Estadística inferencial **255**

Capítulo 6. La promoción 257

Objetivos **258**
Introducción **258**
Conceptos básicos de la promoción **258**
La mezcla promocional o herramientas de la promoción **259**
Las ventas personales **260**
La publicidad **260**
La promoción de ventas en sentido estricto **262**
Las relaciones públicas **262**
Qué es la promoción política **263**
La mezcla promocional en la promoción política **264**
Los tres propósitos de la promoción política **264**
Factores para influir en el electorado **265**
Cómo influir en el electorado **266**
Promoción al interior del partido **269**
Frases de campaña **270**
La frase de campaña y sus características **270**
La propaganda **271**
Elementos de la propaganda **271**
El mensaje **271**
Los medios **275**
Clasificación de los medios **279**
Medios eléctricos o electrónicos de comunicación masiva **324**
Otros medios **339**
Acciones de proselitismo **341**
Recomendaciones para preparar su labor proselitista **341**
Conozca bien a su competidor político **341**
Conozca bien sus cualidades **342**
Conozca bien su mercado electoral **343**
Prepárese para argumentar **343**
Retroaliméntese **344**
Acciones de proselitismo individuales **344**
Volanteo, pega de calcomanías, fijación de carteles, colocación de mantas y gallardetes **344**
Visitas **345**
Visitas domiciliarias **346**
Visitas a organizaciones ciudadanas y personas clave **347**
Visitas a lugares de reunión o confluencia de la ciudadanía **347**
Las reuniones vecinales **347**
Mesa o *stand* de proselitismo **348**
Acciones masivas de proselitismo **349**
Mítines **349**
Marchas **350**
Caravanas **350**
Manifestaciones **350**
Debates, páneles y mesas redondas **351**
Eventos sociales, culturales, recreativos y deportivos **351**
Cómo desarrollar el plan de promoción política (plan de campaña) **353**
Contenido estándar de un plan de campaña **354**

Resumen **359**
Preguntas de autoevaluación **360**
Ejercicios y prácticas **360**
Ejercicio 1: Realización de *roll playing* de visitas domiciliarias **360**
Ejercicio 2: Desarrollo del discurso **361**
Ejercicio 3: Desarrollo de acciones de campaña **361**
Ejercicio 4: Evaluación de material propagandístico **361**
Ejercicio 5: Concurso para el desarrollo de material propagandístico **361**
Práctica 1: Desarrollo de material propagandístico **362**
Práctica 2: Desarrollo del plan de campaña **362**
Práctica 3: Desarrollo de debate **362**

Bibliografía 364

Introducción

La presente es una obra original, amigable y práctica, aplicada al marketing en el ámbito político, tanto electoral como de gobierno.

El libro tiene dos propósitos: el primero es servir como texto para la materia del mismo nombre, presente en los planes de estudio de las licenciaturas en marketing, ciencias políticas, comunicación y administración en numerosos países de habla hispana.

Además del mercado antes mencionado, existe un segundo mercado que requiere un libro práctico, amplio y accesible para el desarrollo de campañas político-electorales (partidos políticos, coordinadores de campaña, candidatos y precandidatos).

La estructura de la obra sigue el esquema de la mezcla de marketing, con lo que, además de la sencillez e inteligibilidad para el lector, aseguramos la cobertura de los elementos importantes del marketing, ya que se incluyen:

- Objetivos de aprendizaje
- Lenguaje sencillo
- Esquemas de los conceptos más importantes
- Cuestionarios guía
- Resúmenes
- Ejercicios y prácticas
- Preguntas de autoevaluación

En el ámbito político el lector no sólo conocerá conceptos generales de marketing, sino que recibirá orientaciones puntuales, en lenguaje claro acerca de su problemática, que le faciliten el desarrollo de un plan de campaña que incremente con ello las probabilidades de triunfo en las elecciones, al disponer de un instrumento teórico-práctico, que basado en el conocimiento de la técnica y la realidad, le sea útil para desarrollar acciones y comunicaciones más eficaces.

En el ámbito académico, el libro proporcionará a los estudiantes una visión integral del marketing, con cada uno de los elementos de la mezcla respectiva, haciendo analogías entre la aplicación comercial y la política:

El producto: el partido, el candidato, la oferta, el gobierno, el gobernante y el ejercicio del poder.

El mercado: la población, la nacionalidad, la ciudadanía, el padrón electoral y la competencia política.

El precio: el voto y las promesas de campaña y el cumplimiento de las promesas.

La promoción: la propaganda y las acciones de acompaña.

Entre las características relevantes del libro pueden mencionarse las siguientes:

- Se enfoca tanto al ámbito académico como al público interesado en la materia.
- Práctico, sencillo, amigable, fácil de entender y de aplicar para la clase política, con guías específicas orientadas al desarrollo de campañas proselitistas.
- Breve, sin elementos irrelevantes o ajenos a la temática y propósitos del libro.
- Aplicable a la realidad de los países de habla hispana.

Capítulo

CONCEPTOS BÁSICOS

1

Objetivos:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Conceptualizar con amplitud la política.
- Elaborar una definición de marketing completa que describa los beneficios que genera su uso tanto para los oferentes como para los demandantes.
- Puntualizar los componentes básicos de la política.
- Describir la relación funcional entre el marketing y la política.
- Enlistar los criterios más importantes para definir el marketing político
- Definir en qué consiste el marketing político incluida su utilidad y diferentes formas de clasificación.
- Distinguir los dos ámbitos de aplicación del marketing político.
- Diferenciar el marketing político electoral y el de gobierno.

Introducción

Una campaña política que logra el éxito, más que ser una casualidad o un producto de las circunstancias, es el resultado de un arduo trabajo realizado por personas que conocen, ejecutan y permanecen al tanto de cierta información (figura 1.1). Tales personas deben estar familiarizadas con una serie de conceptos, técnicas y estrategias de marketing político, necesarias para obtener resultados positivos en el complejo escenario político actual.

En este capítulo, consideramos como asignatura fundamental familiarizar al lector con el lenguaje del marketing político.

Nos hemos concentrado en seguir un esquema capitular sencillo y accesible que explique cada uno de los componentes del marketing político. Primero se expondrán algunos elementos de manera individual, pero siempre procurando establecer conexiones entre ellos para generar un panorama del significado y utilidad operativa del marketing político.



Figura 1.1 Elementos para el éxito de una campaña política.

En la medida en que se presentan los conceptos fundamentales, el libro se mantendrá enfocado en el quehacer electoral con la vista siempre puesta en el éxito electoral dentro de un ámbito democrático, en donde la voluntad ciudadana se hace patente mediante el ejercicio del voto.

Qué es el marketing

Toda organización política, social, empresarial, con o sin fines de lucro, está inserta en un entorno determinado y satisface ciertas necesidades de algunos individuos que viven en esa comunidad.

El marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos, el marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio, a fin de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses, al tiempo que los oferentes cumplen con su misión y, en su caso, obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse (figura 1.2).

El marketing es una forma de vincular a las organizaciones e instituciones, tanto entre ellas, como con la comunidad. Sus objetivos elementales son comunicar, informar, persuadir y generar ganancias. En los últimos años, se ha convertido en una práctica cotidiana que determina la forma en que se crean, simulan y facilitan los intercambios en las sociedades.

Por marketing se entiende, entonces, el conjunto de conceptos, actividades, técnicas, apoyos y soportes sistematizados y ordenados que facilitan las transacciones, de manera tal que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores.

Además, el marketing procura que se cumpla con la misión o razón de ser de las organizaciones, dotándolas de algunos recursos requeridos para su correcta operación y crecimiento (figura 1.3).

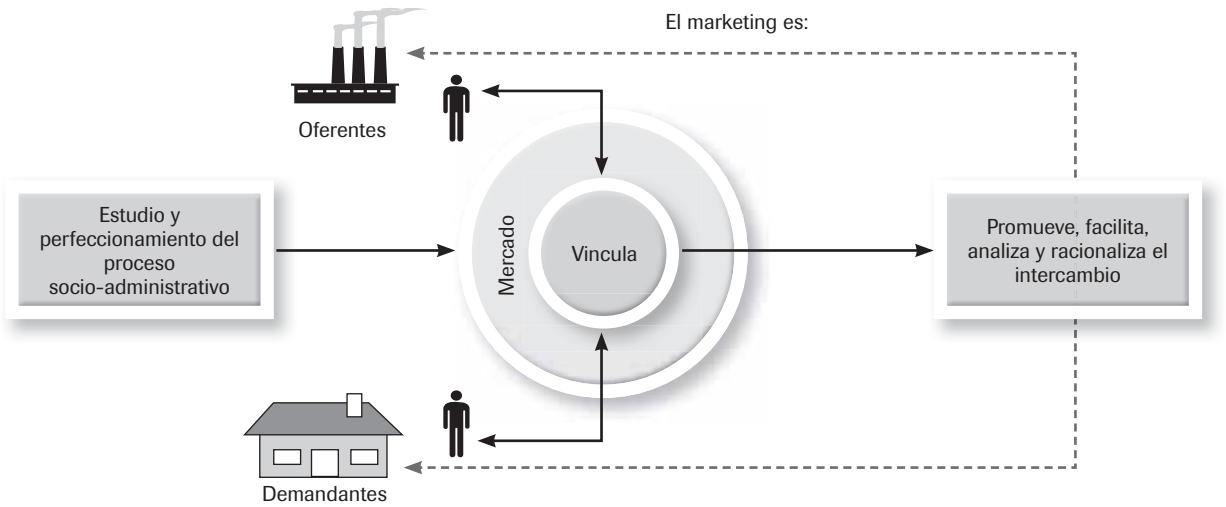


Figura 1.2 El proceso del marketing.

Para qué sirve el marketing

El marketing sirve para coordinar esfuerzos alrededor de información, mensajes y perspectivas. Gracias a él, los participantes de los procesos de intercambio (oferentes y consumidores) alcanzan un panorama más amplio sobre qué producto o servicio fabricar o comprar.

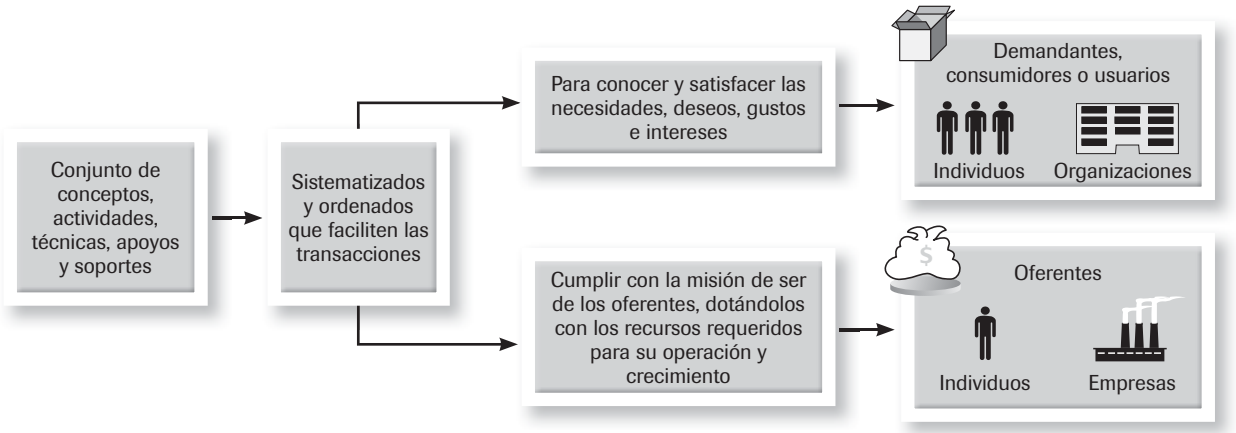


Figura 1.3 Qué es el marketing.

En el marketing se incluye lo relacionado con el esfuerzo de llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, lo anterior realizado en un proceso administrativo lógico, creativo y que busca en todo momento mejorar la calidad (figura 1.4).

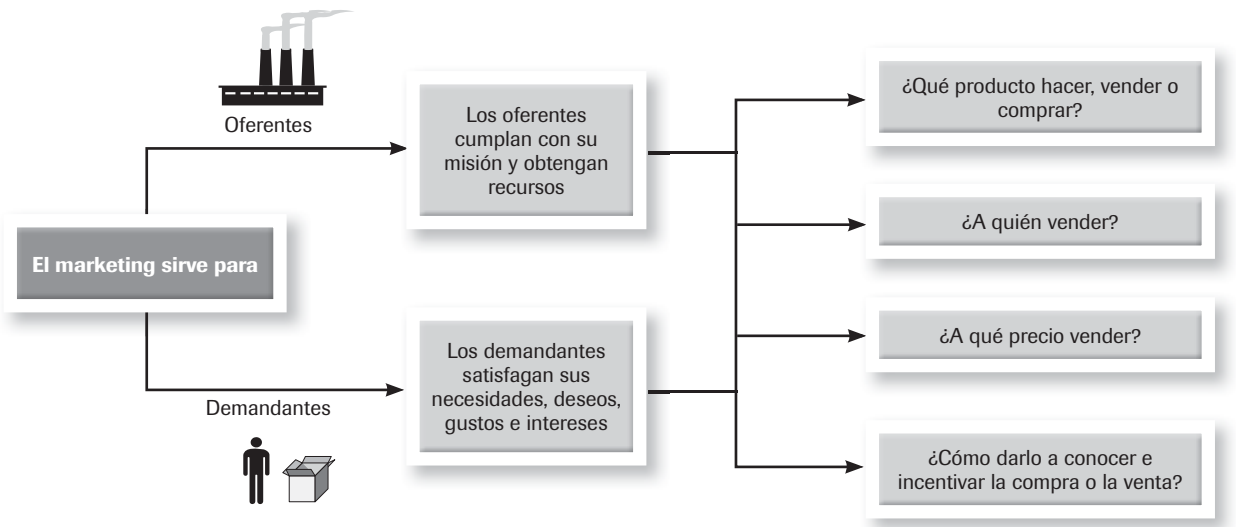


Figura 1.4 Para qué sirve el marketing.

Clasificación del marketing

Un primer criterio

Por su orientación, o por los fines que persigue, el marketing se divide en dos grandes categorías: marketing comercial o lucrativo y marketing no comercial o sin fines de lucro (figura 1.5).

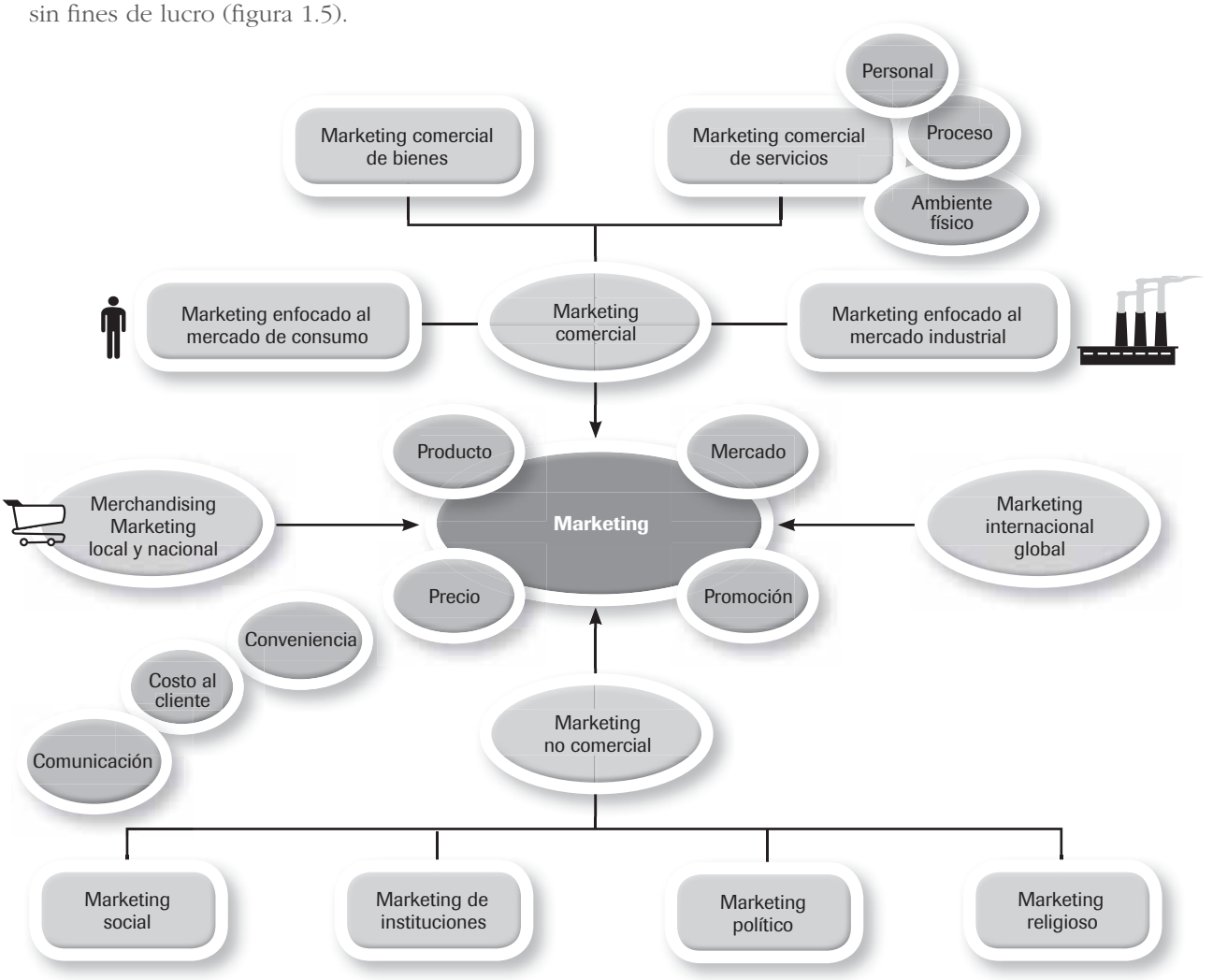


Figura 1.5 Clasificación del marketing.

Marketing comercial. El marketing comercial formula un intercambio de información a fin de obtener retribuciones económicas o beneficios monetarios. El marketing enfocado a servicios (trabajo hecho por un sujeto en beneficio de otro), el marketing orientado a la comercialización de bienes, al mercado de consumo y al industrial (comprar para producir), son formas particulares del marketing comercial.

Al ahondar en esta subclasificación, tenemos dos categorías que se identifican por el tipo de producto que se comercializa: los bienes y los servicios.

Los bienes son productos materiales; en tanto que los servicios representan el trabajo desarrollado por alguien en beneficio de otro u otros.

A su vez, los compradores se clasifican de la siguiente manera (figura 1.6):

- Consumidores y usuarios finales. Quienes hacen uso, aprovechan y extinguen el producto para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Industriales. Quienes compran insumos para producir otros bienes o servicios.
- Revendedores. Quienes adquieren algún producto para después venderlo en busca de obtener una ganancia en el proceso.

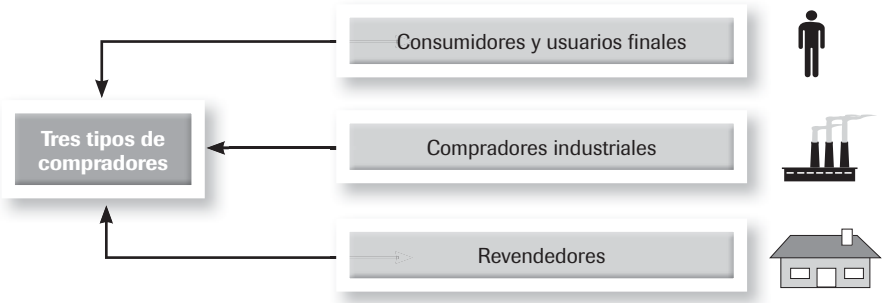


Figura 1.6 Tipos de compradores.

Marketing no comercial. Contrario a la clasificación anterior, toda actividad de marketing encaminada a propiciar el proceso de intercambio de información y otros elementos como creencias, valores y expectativas, incluyendo objetos y servicios, cuyo fin último no consiste en la generación de lucro, sino que los beneficios son de otra índole, como las causas sociales, la educación, la salud, los valores culturales, la obtención o retención del poder y el proselitismo religioso, entre otros.

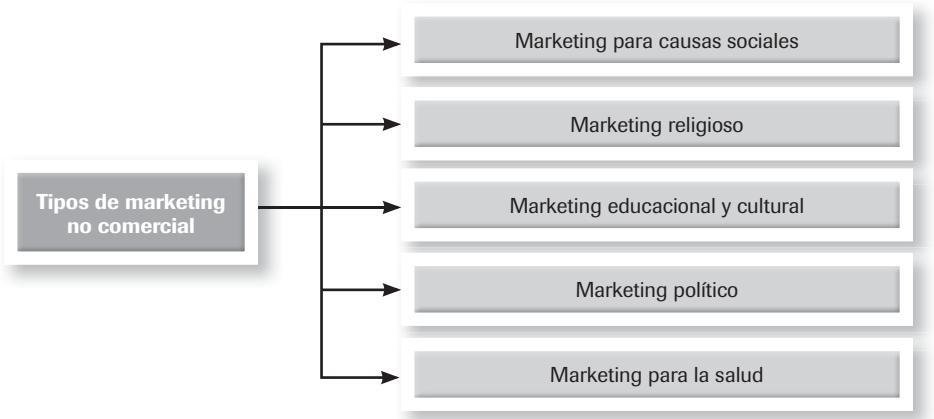


Figura 1.7 Marketing no comercial.

Las anteriores categorías se enmarcan en la clasificación del marketing no comercial e incluyen al marketing social, religioso, educacional y político (figura 1.7).

Otro criterio de clasificación

El alcance geográfico del marketing también sirve como criterio de clasificación. Con base en su trascendencia y operación geográfica, el marketing puede ser:

- En el punto de venta (merchandising)
- Local
- Estatal
- Doméstico o nacional
- Internacional
- Global o multinacional (figura 1.8)

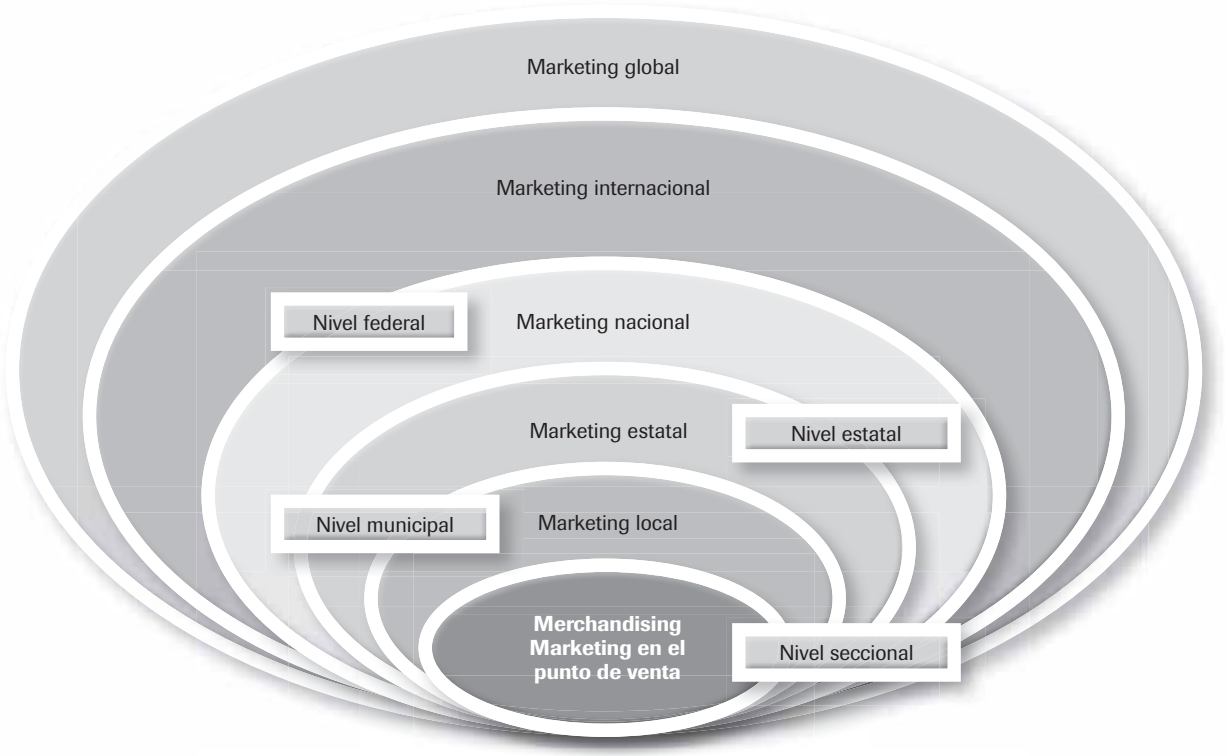


Figura 1.8 Marketing no comercial.

Qué es la política

La palabra política proviene del griego *polis* que significa ciudad o comunidad, por extensión, los asuntos públicos o de interés común.



Figura 1.9 La política.

Por lo que política, desde el punto de vista etimológico, corresponde a todo aquello que se refiere a lo público y a la conformación y actuación del gobierno y las normas en una comunidad (figura 1.9).

Cuando los individuos se organizan con miras al establecimiento de procedimientos, normas y valores para garantizar la toma de decisiones eficaz y el logro de consensos sobre asuntos de observancia grupal o colectiva, entonces la política está presente.

Para qué sirve la política

La política adquiere sentido cuando pensamos en dos cosas:

- Lo difícil y contingente que puede llegar a ser el entorno en que vivimos como individuos.
- Lo complejo que resulta ponernos de acuerdo en asuntos de observancia común, sobre todo en aquellos que generan diversos puntos de vista y opiniones encontradas.

Como individuo, el ser humano es frágil y está a merced de los acontecimientos naturales con una mínima capacidad de sobrevivencia. Como sujetos independientes y aislados resultaría difícil anteponernos a las impredecibles y adversas condiciones de nuestro entorno (escasez de recursos, desastres naturales, etc.). Al unirse con otros, los hombres pueden tener más posibilidades de sobrevivir y hacer frente a estas situaciones. Sin embargo, al unirse con otros, se encuentran con problemas de índole distinta, derivados de la necesaria coexistencia. Piense en la seguridad como ejemplo. Al haber hombres más fuertes que otros, aquellos con mayor fuerza o habilidad física podrían abusar de los más débiles (para incrementar su riqueza, tener más tierras o hacerse justicia por mano propia) y crearían una situación en la que nadie estaría a salvo.

Para evitar un escenario autodestructivo como el anterior, los individuos han creado mecanismos útiles para cohabitar en un lugar. La política, la economía, el mismo marketing, son parte de esos mecanismos creados por el hombre para sobrevivir a la naturaleza y al propio ser humano.

La política es, entonces, una forma racional de resolver o hacer frente a situaciones adversas derivadas de dos entornos: el natural y el social. Mediante acuerdos, la política logra resolver conflictos, apuntalar proyectos colectivos, alcanzar metas que serían individualmente inviables y reducir los impactos del severo entorno.

En la democracia las decisiones se toman de manera colegiada. Es decir, la opinión de todos los individuos y grupos debe tener el mismo peso. Es por esto que se considera que la democracia es una forma no autoritaria, no impositiva de organización y de toma de decisiones.

Componentes básicos de la política

Los componentes de la política son diversos y pueden variar según el enfoque con que se estudie. Hay, sin embargo, elementos o unidades de análisis de la política (enmarcada en un contexto democrático) que son considerados como básicos para el estudio y uso del marketing político. Tales elementos se enuncian y describen a continuación (figura 1.10):

El Estado

Puede ser visto como una gran organización de individuos libres. Al momento en que se conforma esta organización, la colectividad le provee de autoridad, misma que se ejerce mediante instituciones jurídicas y administrativas, las cuales sirven para regular diversos aspectos de la vida pública de las personas que forman parte de dicha organización. Es también un espacio en donde se desarrolla el conjunto de interacciones políticas y de competencia por el poder.

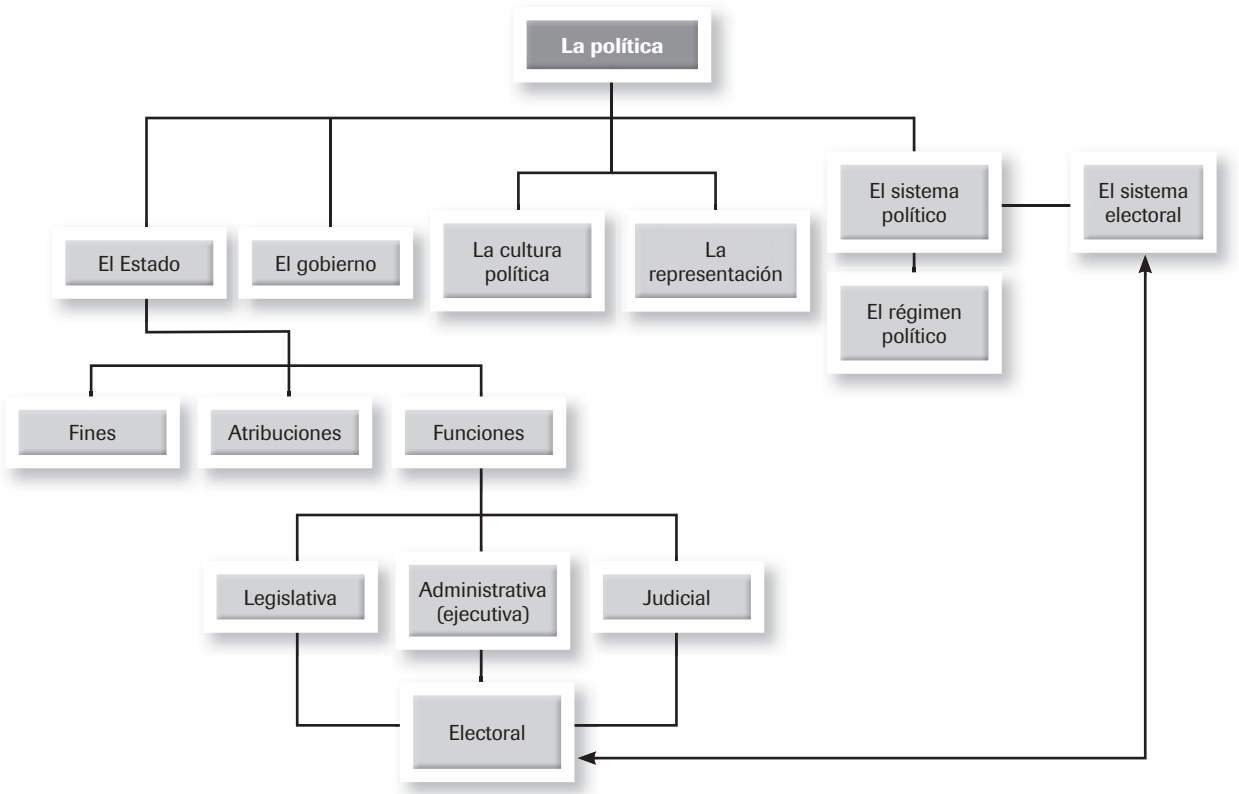


Figura 1.10 Elementos de la política.

Un Estado, si se considera democrático, está constreñido por tres límites (figura 1.11):

- El reconocimiento de los derechos ciudadanos (derecho público subjetivo o garantías individuales).
- La sujeción al Estado de derecho delineado por la constitución.
- El principio de legalidad que obliga al Estado a realizar sólo aquellas acciones escritas en la ley.

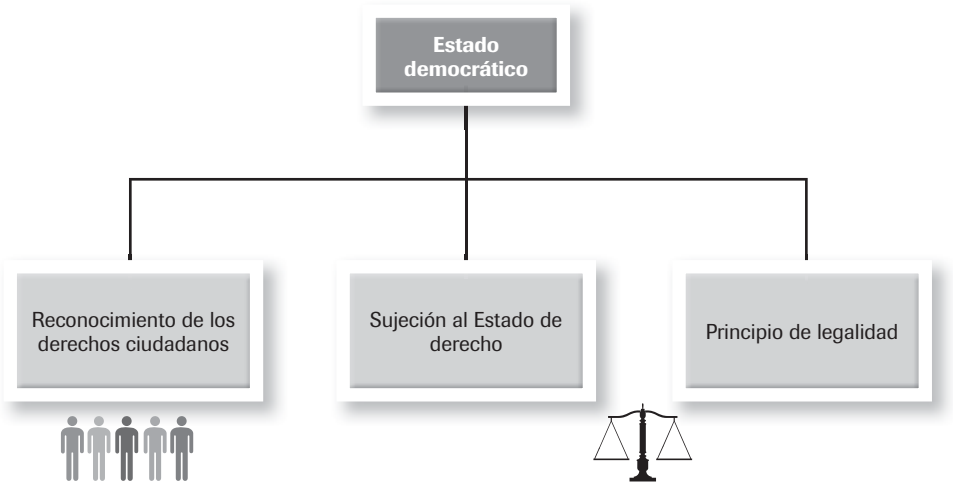


Figura 1.11 Límites del Estado democrático.

Para obtener un panorama más completo sobre el Estado, podemos agregar algunos de sus contenidos:

- **Fines.** Son objetivos socialmente definidos, con el propósito de ordenar y hacer funcionar a la sociedad en su conjunto; el fin esencial de todo Estado debe ser procurar el bien común. Los fines del Estado están plasmados en la Constitución Política.
- **Atribuciones.** Son los medios jurídicos o facultades legales que se le han otorgado al Estado para realizar sus funciones y lograr sus fines.
- **Funciones.** Son actividades que realiza el Estado por medio de órganos especializados y que se utilizan para garantizar la supervivencia y eficiencia del ejercicio del poder público.

 Las tres funciones fundamentales del Estado son la legislativa, la administrativa y la jurisdiccional. Sin embargo, en los sistemas democráticos el Estado debe garantizar su supervivencia y viabilidad recurriendo a mecanismos de adaptación, como son las elecciones libres y periódicas. En un sentido amplio, las elecciones sirven para legitimar al Estado y renovar al gobierno.

El gobierno

Conjunto de órganos orientados a ejercer el poder y realizar las actividades del Estado, dando por resultado la forma de dirigir a una sociedad particular. En otras palabras, el gobierno es la materialización del Estado, tanto en normas jurídicas como en instituciones, órganos y acciones.

La cultura política

Es cómo el ciudadano vive su ciudadanía. Esta forma de vida política se sustenta en las percepciones sobre el papel que juega la sociedad dentro de la política, lo que genera ideas, valores y actitudes compartidas.

La representación

La representación política es una forma de vincular al gobernado con el gobernante para que este último, a partir del voto, obtenga las facultades jurídicas para tomar decisiones y actuar de forma legítima en nombre del ciudadano en las instancias de toma de decisiones políticas.

El sistema político

Un sistema político es el conjunto de reglas, procesos, grupos e instituciones que interactúan entre sí. El sistema político genera y determina al régimen político.
Régimen político. Lo constituyen intermediaciones o relaciones entre el gobernado y todas las instituciones gubernamentales que regulan el ejercicio y la lucha por el poder. En democracia, estas intermediaciones no pueden ser ni autoritarias ni completamente verticales o impositivas.
El sistema electoral. Este sistema regula los procedimientos de acceso y renovación del poder. Hace posible y regulada la participación popular para elegir a sus representantes. Hay que añadir que los partidos políticos son una forma de acceder al poder y de representar al ciudadano o a grupos, por tanto, el sistema electoral comprende la regulación del número, las características, atribuciones y el rol de los partidos políticos.

Qué es el marketing político

Tras definir los conceptos de marketing y política por separado, el siguiente paso es explicar la unión de ambos conceptos: el marketing político, mismo que será explicado en torno a la caracterización de su funcionalidad y particularidades.

El marketing político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo.

Para conseguir el objetivo de legitimar la autoridad son esenciales la persuasión de la ciudadanía, la información acerca de los votantes y la orientación del elector; el marketing representa una herramienta de acción e interpretación muy

eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos, simpatizantes, etcétera.

El marketing político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo (figura 1.12).

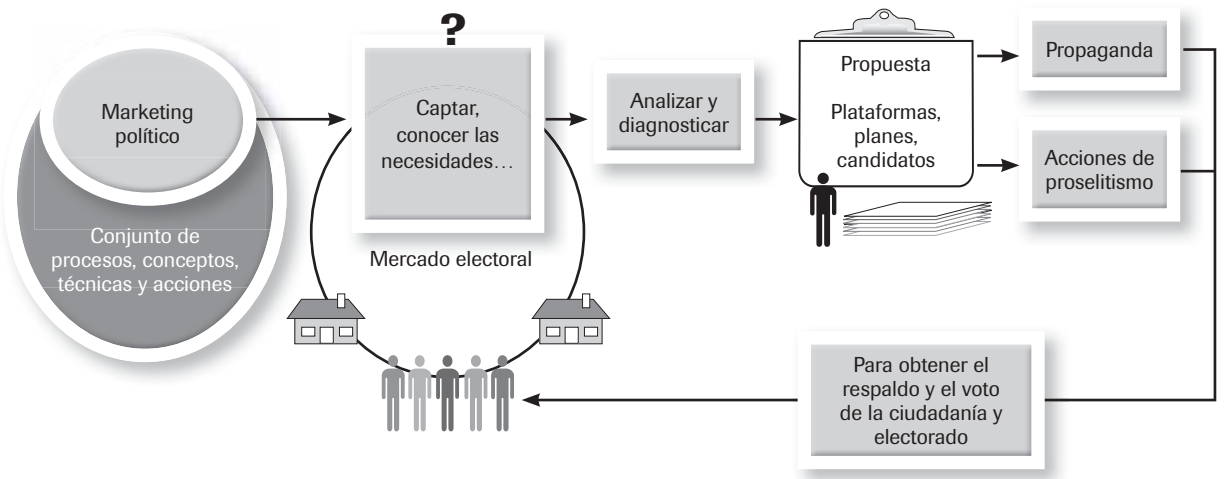


Figura 1.12 El marketing político.

En términos prácticos, podemos definir el marketing político como el conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad el conocimiento del electorado y el ascenso y permanencia en el poder por medio de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto. Asimismo, son mensajes que comunican, orientan e informan al elector sobre las opciones de voto que tiene.

Antes de continuar, es pertinente comentar que el marketing político adquiere su significado según el lado del que se le observe (figura 1.13):

- Desde el lado del elector, el marketing político es un medio por el cual la ciudadanía puede comunicar sus necesidades y expectativas a quien habrá de detentar el poder, a la vez que los partidos o candidatos le hacen llegar sus intenciones, ideas, líneas de acción y visión de la realidad a los votantes.
- Desde la óptica de los partidos o candidatos, el marketing político se entiende como una forma sistematizada y operativa aplicada a convencer al mayor número de ciudadanos (electores), a fin de que adquieran su pro-



Figura 1.13 El significado del marketing político.

puesta y los respalden en el proceso de obtención o retención del poder (gobierno).

La forma en que se aplican las nociones, técnicas y conceptos del marketing comercial en la arena electoral está relacionada en la similitud que guarda el ámbito comercial con el ámbito político-electoral. A continuación se aborda dicha similitud.

Una propuesta para definir el marketing político

Una forma adecuada de comenzar a esclarecer esta relación entre marketing y política, es establecer nociones comunes a ambas disciplinas. A partir de estas ideas o criterios podremos obtener un resultado muy útil: las similitudes entre el marketing y la política.

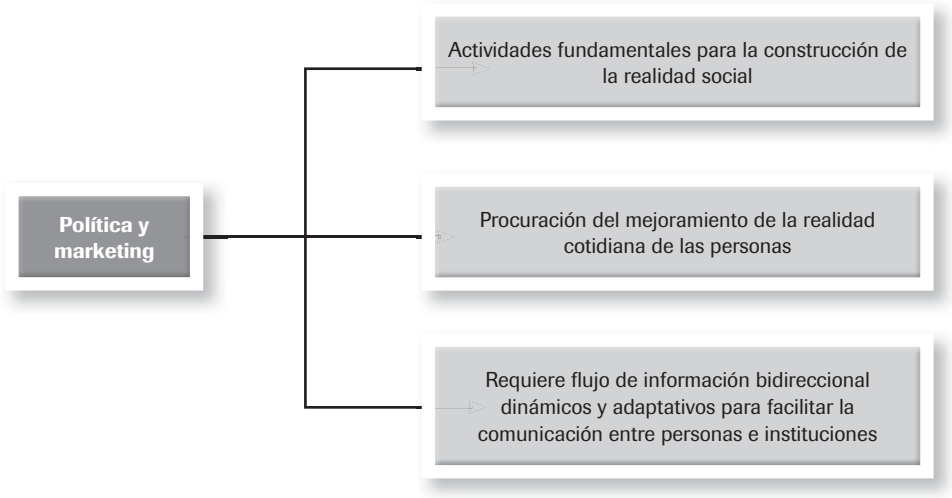


Figura 1.14 Similitudes entre el marketing y la política.

Convergencias entre el marketing y la política

En principio sabemos que tanto el marketing como la política son actividades fundamentales para la construcción social de la realidad. Ambas procuran el mejoramiento de la vida cotidiana de las personas. Las dos requieren de flujos de información dinámicos y adaptativos para facilitar la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones.

Así en la **política** y en el **marketing** existen actores o agentes con metas que van de la mano de sus intereses. Estos actores realizan intercambios por medio de lenguajes bien definidos e identificables. Tales interacciones, sean de competencia o de conciliación, se dan dentro de un marco de **ámbitos** o **espacios** delimitados por reglas.

A continuación precisaremos cómo se construye cada elemento compartido por ambas disciplinas en función del campo que alberga a cada uno de ellos (política o marketing).

Los ámbitos o espacios

Un ámbito es considerado como la arena, física o conceptual, en donde se realizan intercambios, se llevan a cabo negociaciones o se desarrollan contiendas.

Los ámbitos en el marketing. El marketing se desarrolla primordialmente en el ámbito comercial. La parte lucrativa del marketing hace referencia directa a la actividad económica del hombre, misma que ocurre en un mercado. Dentro de éste, agentes con intereses particulares intercambian beneficios, información y dinero.

Los ámbitos de la política. La política, por su parte, se desarrolla en el ámbito público, ya que responde a intereses compartidos y no busca el lucro ni el beneficio de individuos, sino el constante mejoramiento de la colectividad.

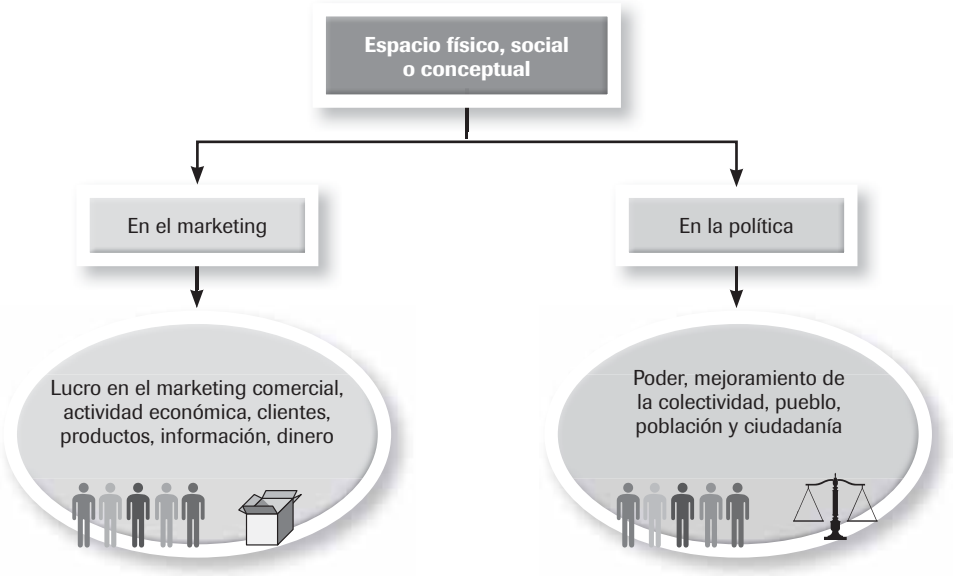


Figura 1.15 El ámbito, espacio o mercado.

Es importante no tomar esta categoría como único referente, ya que por sí misma puede generar ciertas confusiones. Por ejemplo, no todo el marketing se desarrolla en el ámbito comercial o con propósitos de lucro, también existe marketing no comercial o con propósitos diferentes al lucro, como son el marketing religioso y político que se desarrollan en el ámbito público con fines diferentes a la obtención de beneficios económicos.

Los actores

Con el término actor consideraremos a cualquier grupo o individuo capaz de autodirigirse para conseguir ciertos objetivos.

Los actores en el marketing. Las dos grandes categorías de actores en el mercado son: oferentes y demandantes (figura 1.16).



Figura 1.16 Actores en el marketing

En el ámbito comercial, las empresas con fines de lucro y los individuos y las organizaciones son los actores principales.

- **Oferentes.** Organizaciones o individuos que comercializan productos (bienes o servicios) en busca de beneficios económicos.
- **Demandantes.** Quienes desean satisfacer sus necesidades, gustos, deseos e intereses, mediante la adquisición de los bienes y servicios que les son ofrecidos.

Los actores en la política. Los actores no realizan primordialmente intercambios económicos, sino que más bien utilizan sus capacidades organizativas para conseguir metas comunes. Las dos grandes categorías de actores en el ámbito público son gobernantes y gobernados.

Partidos políticos, ciudadanos, sociedad civil, sindicatos, candidatos, funcionarios, representantes, voluntarios en las campañas, militantes, adherentes, simpatizantes, son algunos actores políticos.

Las reglas

Las reglas son límites para los actores que le dan forma a los ámbitos o espacios de acción, limitando el número de actores permitidos y castigando ciertas acciones (figura 1.17).

Las reglas del marketing. Las reglas tienden a guiarse por el principio natural de oferta y demanda. En las economías de mercado, el número de actores permitidos, por lo regular, es ilimitado. Se castigan principalmente las ventajas desleales a la competencia como monopolios, dumping, etc. Estos principios se manifiestan en códigos y tratados de libre comercio, restricciones, aranceles, etcétera.

Las reglas en la política. Las reglas también se encargan de evitar situaciones de asimetría entre los actores. Para ello, los sistemas electorales (que circunscriben a los sistemas de partidos) determinan los códigos de procedimiento de los actores imponiendo límites al número de partidos, a los gastos de campaña, etcétera.

En este punto merece comentarse que las reglas de las que hablamos se gestan en el ámbito político, ya que son producto de las interacciones y negociaciones entre los mismos actores políticos. Sin embargo, estas reglas se aplican tanto en el espacio político como en el comercial.

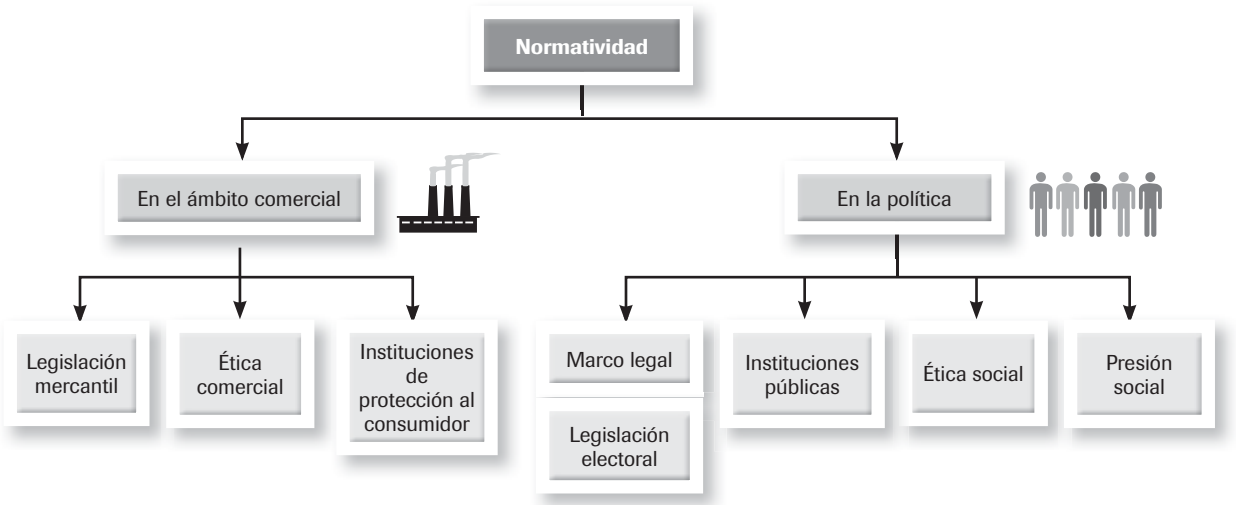


Figura 1.17 Las reglas.

Los intercambios

Se pueden resumir como una relación dinámica entre deseos y necesidades. En términos generales, los actores poseen diversas cosas, las cuales pueden interesarle a otros actores. El interés se despierta toda vez que eso que posea un actor le sirva al otro para satisfacer una necesidad o lograr un objetivo.

Los intercambios en el marketing. Se intercambian productos y servicios a cambio de dinero. Los oferentes buscan obtener dinero al satisfacer alguna necesidad del consumidor. Pero no todo lo que se intercambia en el mercado son bienes, servicios y dinero; la información es otro elemento que se intercambia en

el mercado. Un productor debe buscar la retroalimentación del consumidor para seguir satisfaciendo sus necesidades dinámicas o cambiantes.

Los intercambios en la política. Los intercambios son más difíciles de conceptualizar, ya que a diferencia del mercado, el ámbito público no trata sólo con cosas tangibles como en el mercado (dinero y bienes).

Los intercambios formales son los establecidos como formas de interacción entre gobernantes y gobernados en busca de la satisfacción de intereses de los actores políticos. Por ejemplo, el objetivo de un candidato es obtener más votos que sus competidores y así conseguir una capacidad legítima de representación y poder político. Por otra parte, al ciudadano le interesa lo que pueda obtener a cambio de su voto, como una buena representación de sus intereses mediante buenas leyes, programas de asistencia social, etcétera.

Para dificultar aún más este asunto existe lo siguiente: en el mercado el comprador paga con dinero, mismo que tiene un valor definido en los mercados monetarios internacionales. En la política el comprador (votante) paga mediante

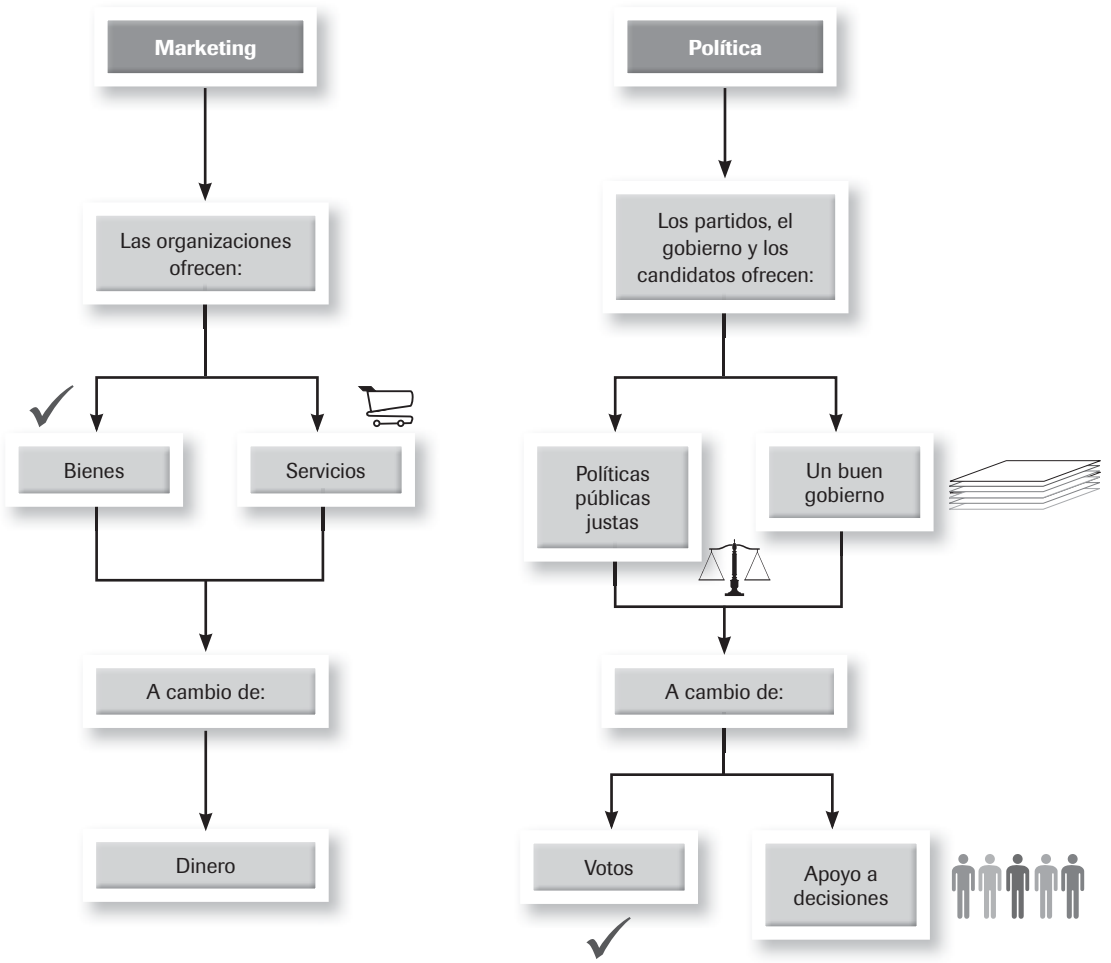


Figura 1.18 Los intercambios.

su voto, pero éste representa algo distinto para cada votante y para cada candidato. Por ejemplo, habrá quienes voten porque les pareció que el candidato tiene buenas promesas, mas puede haber otros que voten porque el partido al que representa el candidato gobernó antes y el gobierno de ese partido les generó ciertos beneficios. Es como si hubiera miles de compradores con varios tipos de monedas (votos) distintos, sobre los cuales profundizaremos en capítulos posteriores.

Sin embargo, el intercambio entre gobernantes y gobernados no se da siempre en términos electorales. A pesar de que las elecciones son periódicas, el intercambio es continuo, ya que el ciudadano en todo momento requiere que sus representantes velen por sus intereses o bien que el gobierno le provea seguridad, orden, respaldo subsidiario y buenos servicios. Por eso se considera que las campañas para los que ocupan y quieren continuar en un cargo no sólo deben ser durante un tiempo, sino siempre.

La competencia

Competencia es la situación en la que dos o más actores buscan un mismo objetivo u objetivos muy similares. La competencia puede generar dos tipos de resultados. Por ejemplo, las competencias de suma cero permiten solamente un ganador. Esta competencia es más común en la política, donde los candidatos o partidos que pierden un proceso electoral no pueden compartir el cargo con los que han resultado vencedores.

Otro tipo de competencia es el que permite más de un ganador. En el mercado se observa, la mayoría de las veces, este tipo de competencia, pues el hecho de que un producto no sea comprado por un cliente, no genera resultados definitivos ni a largo ni a mediano plazo; en algunos sistemas electorales los diputados, denominados plurinominales, aun habiendo perdido la elección por el principio de mayoría relativa, pueden llegar a ocupar una curul por el principio de representación proporcional.

La competencia en el marketing. Para el marketing comercial, la competencia es una condición habitual y hasta cierto punto necesaria. Si no existiera la multiplicidad de productos, marcas o empresas no habría necesidad de diferenciarse ni de exponer las ventajas comparativas de un producto o servicio sobre otro.

La situación competitiva que se vive en la arena comercial deriva de la multiplicidad de empresas que ofrecen bienes o prestan servicios que las personas necesitan. Las empresas buscan segmentos de mercado dónde colocar sus productos y servicios.

La competencia en la política. En este caso, la competencia política por el acceso a cargos públicos se da en sistemas de más de un partido. La única competencia que puede llegar a existir en sistemas de partido único se da dentro del partido.

Por ello, la competencia en la política es un tanto distinta. Si en el mercado un producto no es escogido en un momento por algún comprador, ese producto aún puede ser adquirido por otro cliente. Los resultados negativos en el mercado tienen forma de revertirse a corto plazo.

En cuanto a la política, esto es distinto, ya que el o los candidatos que pierden una elección frente a otro, deben esperar hasta que vuelva a haber un periodo electoral para ser escogidos como la mejor opción de los votantes. Además de

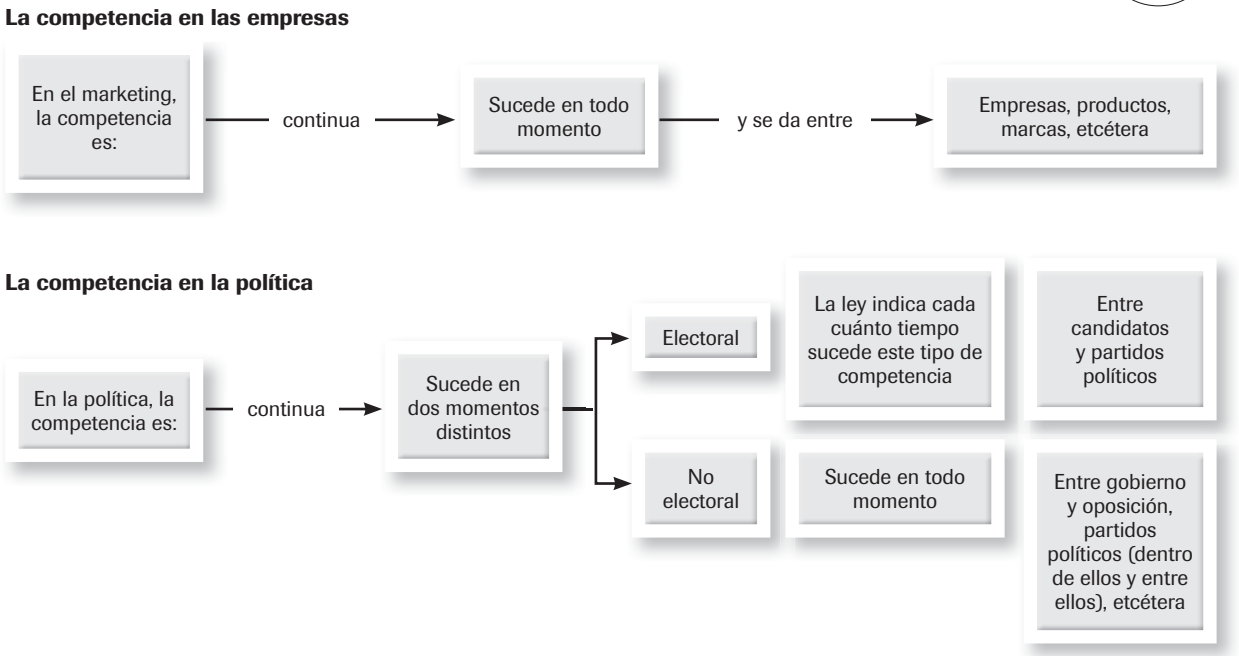


Figura 1.19 La competencia en la política.

que un elector no puede votar por más de un candidato para un cargo. Estas dos condiciones hacen que la competencia política sea más intensa, sobre todo durante los procesos electorales.

Los intereses

Un interés es lo que motiva a un actor a tomar tal o cual curso de acción. Las acciones de los actores tienden a ser los caminos más cortos hacia sus fines. Los intereses, en otras palabras, son fines subjetivos. Las interacciones de estos actores con sus motivaciones o intereses le dan forma a un sistema (figura 1.20).

Los intereses en el marketing. La rentabilidad económica (generación de ganancias monetarias) es el interés de toda organización con fines de lucro. El marketing puede contribuir a conseguir los fines de las organizaciones lucrativas mediante campañas de marketing que amplíen la participación de mercado (*market share*) de las empresas.

Los intereses en la política. El interés de cualquier actor es obtener y, en su caso, mantener el poder político. Puede ser que no todos los candidatos compartan los mismos objetivos que se fijan en sus principios ideológicos y en su específica propuesta legislativa y de gobierno. Existen campañas que no sólo buscan ganar la elección, sino que su fin es ganarla con cierto porcentaje de ventaja para aumentar su legitimidad. Hay otro tipo de campañas que de antemano conocen la imposibilidad de ganar la elección, o simplemente no consideran ganar esa elección como un objetivo; en estos casos hay fines diversos, como conservar el registro y prebendas económicas para un partido, mejorar la imagen de un

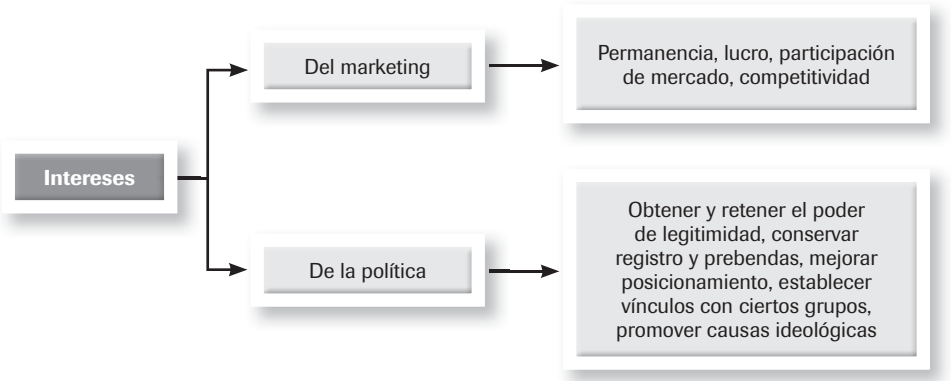


Figura 1.20 Los intereses.

político, establecer vínculos con ciertos grupos durante la campaña, impulsar una causa, reforzar una ideología, etcétera.

Las metas (intereses compartidos)

Las metas, a diferencia de los intereses (que son fines que benefician a cada actor) son objetivos que favorecen a toda la sociedad, además de que establecen con cierta precisión niveles y fechas de realización.

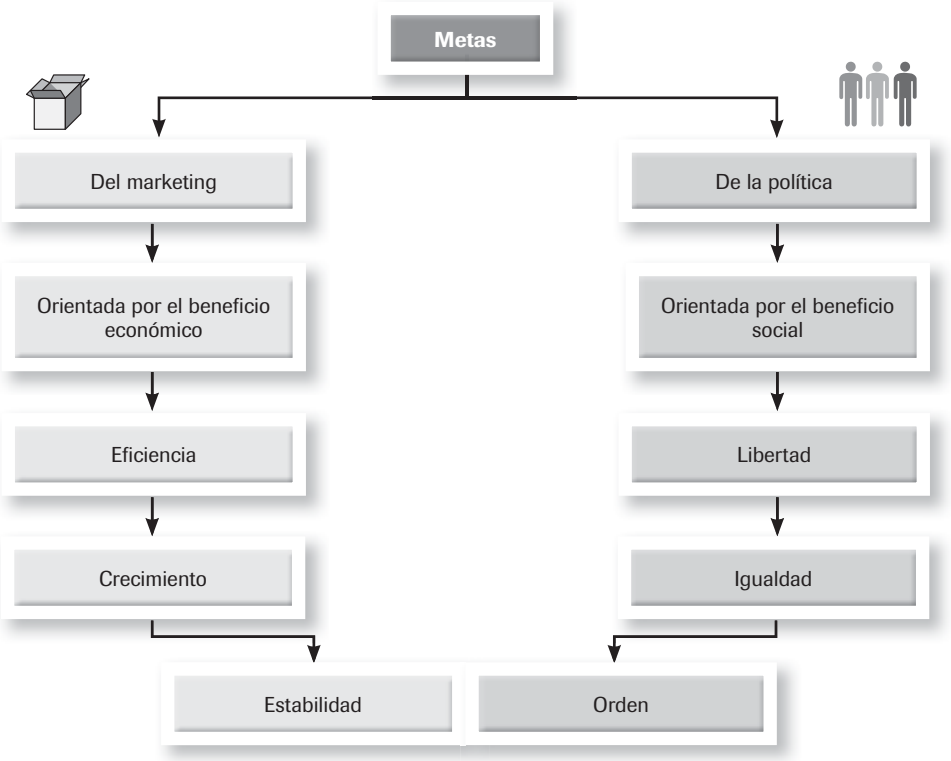


Figura 1.21 Las metas en el marketing y en la política.

Las metas del marketing. En la economía, actividad primordial del mercado. Las metas son: eficiencia, crecimiento y estabilidad en el sistema. (Clark, 1998, pp. 6-7.)
Las metas de la política. Los gobiernos, segmentos funcionales de la política, se esfuerzan en generar libertad, igualdad, orden y bienestar (Clark, 1998, pp. 9-12.)

La puntualización de todos los criterios arriba mencionados nos ha aproximado a reconocer las similitudes y divergencias que hay entre dos distintos campos de acción: el marketing y la política. La labor del marketing político consiste no en forzar una conciliación entre una y otra, sino en compartir conceptos, técnicas y estrategias que puedan ser útiles entre ambas.

Campos de acción del marketing político

El marketing político tiene utilidad práctica en cuanto al esfuerzo que se efectúa para la obtención y retención del poder en diversos tipos de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (figura 1.22).

En el gobierno, el marketing político se aplica en tres niveles: federal, estatal y municipal; en el caso del Distrito Federal, en México, el ámbito municipal corresponde a las delegaciones políticas que componen la capital de la República.

Poder en organizaciones no gubernamentales

Las organizaciones no gubernamentales son un espacio natural para la aplicación del marketing político en la competencia por el poder:

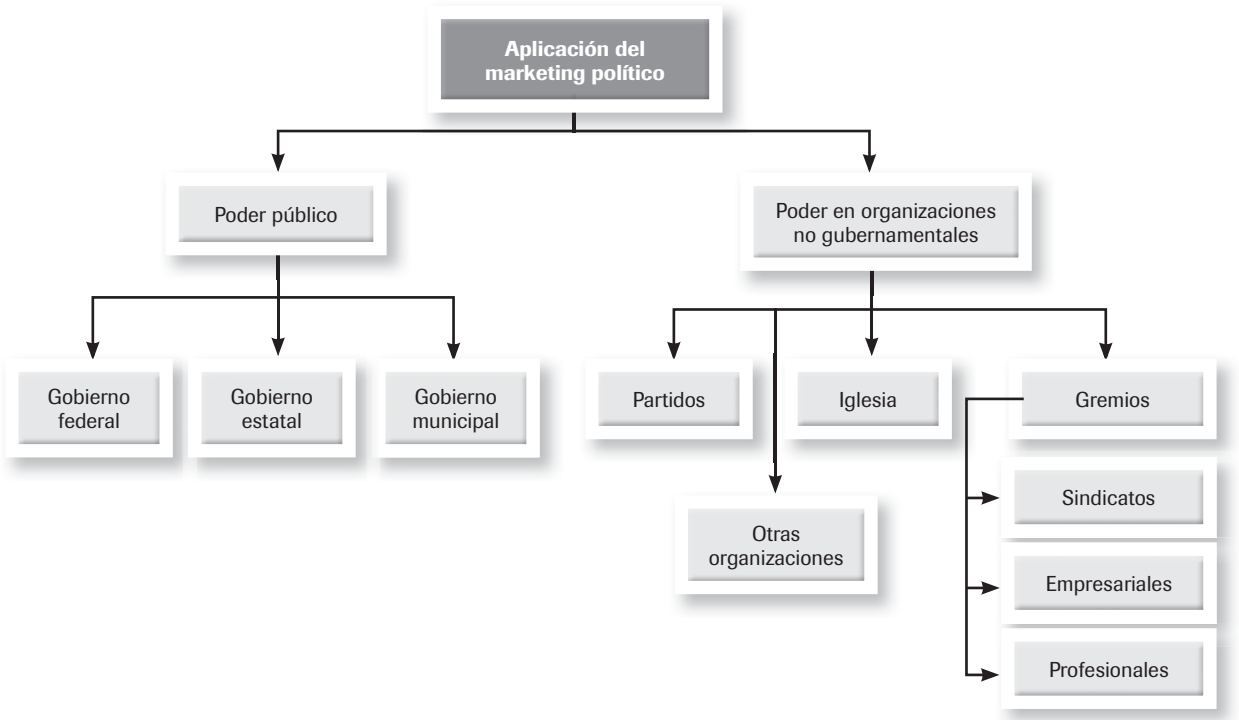


Figura 1.22 Campos de acción del marketing político.

- Los **partidos políticos**, en los que existen diversos grupos internos que desean ocupar la dirigencia partidaria, lo que usualmente representa poder, estatus e ingreso (*modus vivendi*) para los dirigentes y empleados. Asimismo, estar dentro de la dirigencia partidaria suele "acercar" con frecuencia a la nominación de candidaturas.
- **Las iglesias**, en las que el marketing político es útil en procesos de elección, selección o nombramiento de los jerarcas religiosos. Sin embargo, le es más útil operar dentro de sistemas más rígidos; la promoción de las diversas alternativas se realiza con sigilo entre aquellos que tienen el poder de decidir.
- **Las organizaciones gremiales** en las cuales la dirigencia se elige mediante el voto de los afiliados, las alianzas y la promoción suelen ser cruciales en el logro de cargos de dirigencia y representación.

Ámbito público

El marketing político ha adquirido importancia en el escenario de las democracias competitivas[1] por mostrar a lo largo del tiempo su eficacia como herramienta de comunicación de los actores políticos para incidir en la interpretación de la realidad por parte de la sociedad.

En el ámbito público, el marketing político puede cumplir dos fines. El *marketing político electoral* se utiliza para alcanzar el éxito en una campaña política, mientras que el *marketing político de gobierno* sirve para transmitir mensajes desde la autoridad gubernamental hacia los gobernados utilizando diferentes medios de comunicación para alcanzar, informar y estimular a la ciudadanía.

Los mensajes emitidos desde el ámbito público, con características del marketing político, procuran obtener espacios de poder o bien responder a determinadas demandas político-sociales o ideológicas. De este modo, la aplicación del marketing político paulatinamente ha adquirido relevancia en la escena política, al tiempo que desarrolla y perfecciona sus técnicas al grado de constituir "un nuevo poder en la política".

El marketing político dentro del ámbito público se utiliza en dos circunstancias:

- durante las campañas políticas y,
- cuando se está en el poder.

Es el marketing que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para influir en el comportamiento de los ciudadanos y así conseguir sus fines.

En función de los tiempos (electorales y no electorales) podemos diferenciar entre el marketing político electoral (en tiempo de elecciones), y el marketing político no electoral o de gobierno (en tiempo intermedio o no electoral).

[1] Una democracia es considerada competitiva cuando existe más de un partido u opción política para los electores. Asimismo, requiere de sistemas de transparencia, reglas claras de competencia político-electoral y limitada o nula intervención del gobierno durante los procesos electorales.

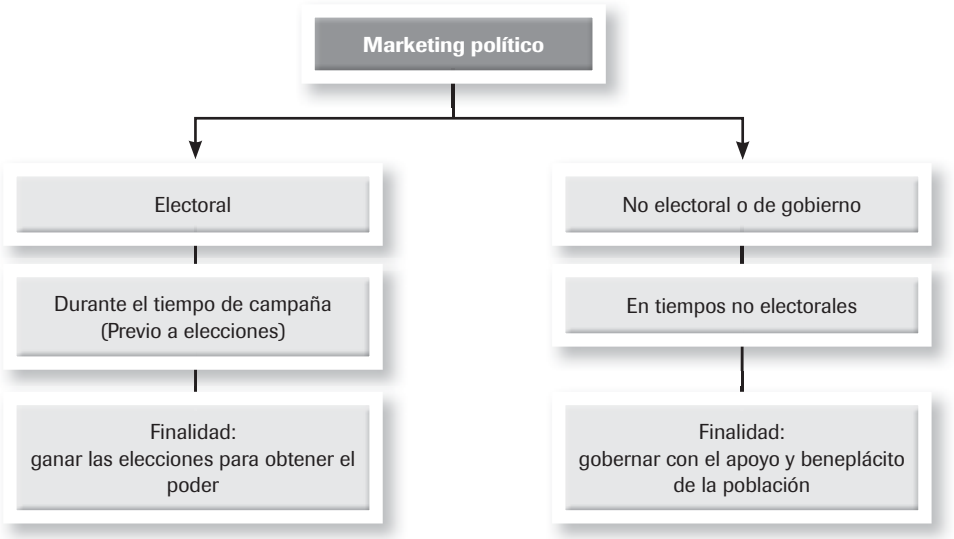


Figura 1.23 Marketing político electoral y marketing político no electoral o de gobierno.

Marketing político-electoral

Es un conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresados mediante el voto, a quienes desean gobernarla.

Para la sociedad, el marketing político comprende todos aquellos elementos y procesos que le facilitan el conocimiento, vinculación y elección de un gobierno, que satisfaga sus expectativas relacionadas con la administración pública y la normatividad que deba regir en esa sociedad.

Antes conocimos que el marketing político es el conjunto de elementos y procesos enfocados a dos propósitos principales:

- El conocimiento y el reconocimiento de las características y necesidades de un mercado electoral determinado.
- La obtención y la retención del poder por la vía electoral.

El marketing político electoral es al que se recurre a fin de ganar comicios o elecciones.

Es una herramienta poderosa que apoya a los individuos, partidos o grupos políticos en la promoción de sus propuestas e imagen ante la población. Es útil también para promover la participación política de la ciudadanía y encaminar su capacidad de decisión en la elección de una opción de gobierno y en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

En este caso se plantean, realizan y difunden acciones y mensajes proselitistas con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar a los representantes gubernamentales de una determinada demarcación político-electoral.

Durante el proceso electoral se deberán, primero, analizar y después dar a conocer el perfil del candidato y las necesidades e intenciones de voto de la ciudadanía, con el fin estimular a los electores para votar por un determinado candidato, partido o programa.

El marketing político electoral implica un serio esfuerzo hacia la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto competido dentro de un marco más o menos democrático.

Es importante hacer notar que, aun en tiempo no electoral, gobernantes o ciudadanos (con visión de futurismo político electoral) realizan sus campañas mucho antes de las jornadas electorales para lograr una ventaja con respecto a sus futuros contendientes. Estos actos se observan dentro y fuera de los partidos.

Como herramienta, el marketing político electoral puede utilizarse para generar fines que beneficiarán a un gran número de personas o bien aplicarse para la manipulación, desinformación y control de los individuos que integran un grupo social. En esencia, se trata de una poderosa y cada vez más necesaria herramienta en los sistemas políticos, competitivos y plurales, pero no debe olvidarse que, como instrumento, sus resultados dependen de la capacidad de quienes hacen uso de ella y de las intenciones que éstos tengan.

Marketing político no electoral o de gobierno

Este segmento del marketing político aplicado al ámbito público comprende la serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno. El marketing político, además, puede ser aplicable a cualquier nivel de gobierno (federal, estatal y municipal), así como a nivel supranacional para reforzar, comunicar o legitimar decisiones que afecten a más de un país.

En muchos casos el marketing político de gobierno mantiene una relación con el marketing político electoral.

A continuación expresaremos esa interconexión.

Los planes y programas contenidos en un plan de gobierno son numerosos, e involucran las tareas de todo un aparato administrativo, pero habrá acciones que sólo incluyan el quehacer de ciertas dependencias o grupo de empleados de un sector del propio gobierno. Recuerde que en algunos casos las personas que forman parte del gobierno fueron candidatos que ganaron una elección.

En cualquiera de los casos es importante valorar el efecto o el grado de aceptación social de esos planes y programas que son el resultado de demandas o las consecuencias de las políticas gubernamentales, que la propia sociedad planteó a un candidato en tiempos preelectorales.

Desde esta perspectiva es necesario evaluar el impacto y el índice de satisfacción o insatisfacción de los resultados de gobierno, no sólo con el número de acciones realizadas, sino con evaluaciones reales sobre la calidad de esas acciones, esto a fin de retroalimentar los procedimientos y, por qué no, replantear los objetivos si ése fuera el caso.

Pero, ¿cómo una dependencia u organismo público podrá hacer esto? Pues bien, podrán existir muchas maneras para evaluar el impacto social de los resultados del gobierno, sin embargo quizás éstas tengan que ser evaluadas por el grado de paz social que exista en un determinado momento sobre la sociedad, pero por qué evaluar de esa forma, esperando no encontrar inconformidades que

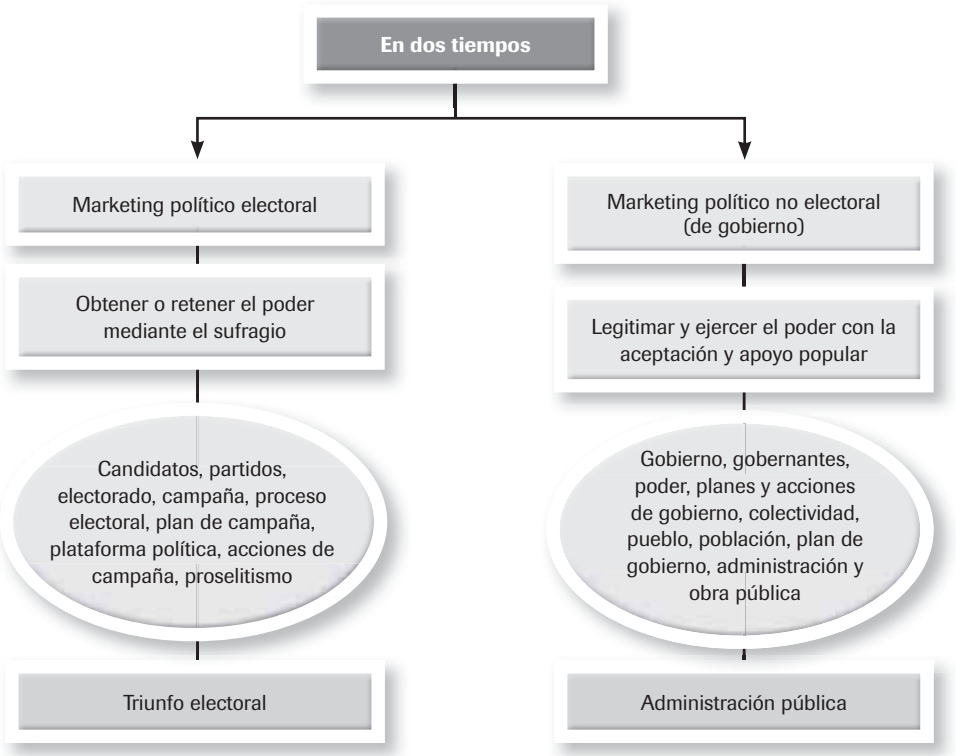


Figura 1.24 El marketing político en dos tiempos.

se manifiesten en plantones de grupos o pueblos, que debieron recibir un bien o servicio con determinada calidad y en un tiempo también adecuado. A veces, la participación ciudadana, que se da a través de los diferentes actores políticos, como son los líderes, agrupaciones, o incluso los propios partidos políticos, llevan dentro de sus demandas la inconformidad social de sus representados, pero muchas otras llevan consigo la voz de unos cuantos que desean ser privilegiados, por ello pueden no ser reales las demandas que estos actores hacen.

Dentro del marketing político no electoral se incluye al conjunto de técnicas de investigación, planificación, administración pública, gestión social y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña de imagen política para la difusión del buen desempeño de instituciones o gobernantes.

Herramientas para la utilización del marketing político

Como se ha dicho, el marketing político está conformado por diferentes procedimientos que buscan sustentar o legitimar la autoridad mediante el consentimiento de un conjunto social (casi siempre expresado mediante votos). Estos procedimientos se circunscriben a dos apartados generales: técnicas de persuasión del votante y técnicas de investigación del electorado (Mauser, 1983).

Las *técnicas de persuasión* se ocupan de la movilización, motivación y persuasión del elector para conseguir el triunfo electoral. Este enfoque del marketing político busca la manera de comunicar, presentar y promover a los candidatos y propuestas, etc., mediante acciones y mensajes transmitidos personalmente o por medios de comunicación masiva que impulsen la imagen de una persona, partido u organización con el propósito de obtener o mantener el poder; asimismo, existen algunas técnicas que se ubican en el límite de la ética, mismas que encontrará en este libro con el nombre de **ingeniería electoral** o "juego sucio", aunque muchas de estas herramientas no son ilegales (figura 1.25).

Las *técnicas de investigación* persiguen el objetivo de recolectar datos para después analizarlos mediante instrumentos de medición (por lo general estadísticos) y así tener una cartografía electoral.

En este libro, además de incluir las formas y métodos más comunes de análisis de poblaciones electorales como técnicas de investigación y análisis, se incluirán nociones de "inteligencia política", la cual consiste en el proceso para la obtención, registro, tratamiento y uso de información estratégica sobre diversos actores, contexto, etc., para superar a los contrincantes o a la competencia y adelantarse en cuanto a la obtención o capitalización de las oportunidades que llegue a ofrecer el mercado electoral, así como la detección oportuna de riesgos a fin de implementar las acciones para evadirlos o aprovecharlos; no podemos dejar de mencionar que la inteligencia política desciende del espionaje, pero no necesariamente todas las técnicas que comprende son inmorales o ilegales (figura 1.25).

Estos dos enfoques operativos del marketing político no deben entenderse por separado. Para que sea posible influir en el electorado o para llevarle una campaña atractiva, es necesario haber realizado previamente un conjunto de investigaciones y análisis en función de las características y necesidades de los votantes y de la situación política, social, económica y cultural.

La inteligencia política

La inteligencia política es la obtención de información estratégica que facilita vencer a los adversarios; por lo general esta información es obtenida por parte de estados u organizaciones dedicadas a la investigación y, en casos extremos, al espionaje en el campo político (figura 1.26).

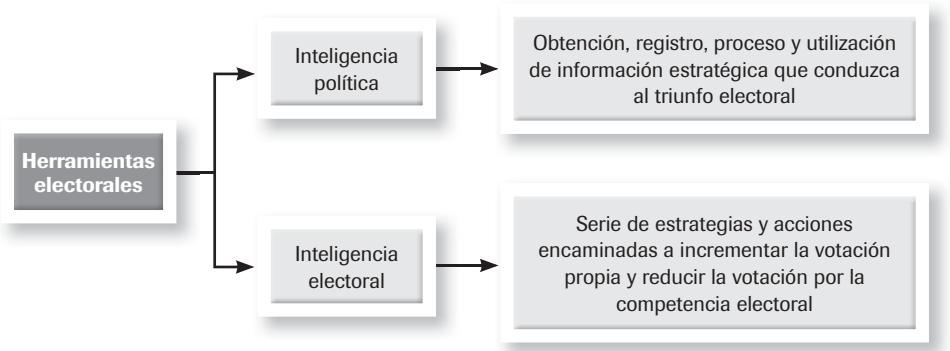


Figura 1.25 Inteligencia e ingeniería electoral.



Figura 1.26 La inteligencia política.

Esta recolección de información puede tener diversos fines, tales como el combate a opositores políticos, control o seguimiento de organizaciones sociales (ONG, sindicatos, federaciones estudiantiles, grupos de presión, etc.) a fin de prever sus conductas o de persecución con fines criminales.

Una aplicación valiosa de la inteligencia política es el benchmarking electoral, con el propósito de identificar las mejores prácticas de campaña desarrolladas por otros partidos o grupos políticos tanto en el país como en el extranjero, incluida la competencia política–electoral.

Ingeniería electoral

La ingeniería electoral es el conjunto de conceptos y acciones que buscan artificiosamente incrementar las posibilidades de éxito electoral (ganar las elecciones), mediante la aplicación de diversos tipo de acciones antes, durante y después de las elecciones, que reduzcan la votación por los adversarios e incrementen la votación propia.

Es importante hacer notar que existen acciones legales y éticamente no cuestionables utilizadas por la ingeniería electoral, como es la eficiencia en las comunicaciones y acciones de campaña; o la eficaz organización logística, el día de la jornada electoral, pero no debemos olvidar que dentro de este concepto también se puede ocultar un número significativo de prácticas inmorales o aun ilegales, que de existir delito tipificado pueden ser causa de proceso de tipo penal electoral.

El benchmarking en el marketing político

El benchmarking, como herramienta para los políticos, puede definirse como un análisis comparativo del comportamiento del país, que intenta identificar las mejores prácticas en diferentes áreas relacionadas con la política y, por tanto, es una herramienta de aprendizaje político. Se puede decir que el caso japonés contiene todos los elementos característicos del benchmarking: uso del análisis comparativo detallado, identificación de las mejores prácticas y aplicación de lo aprendido al contexto doméstico.

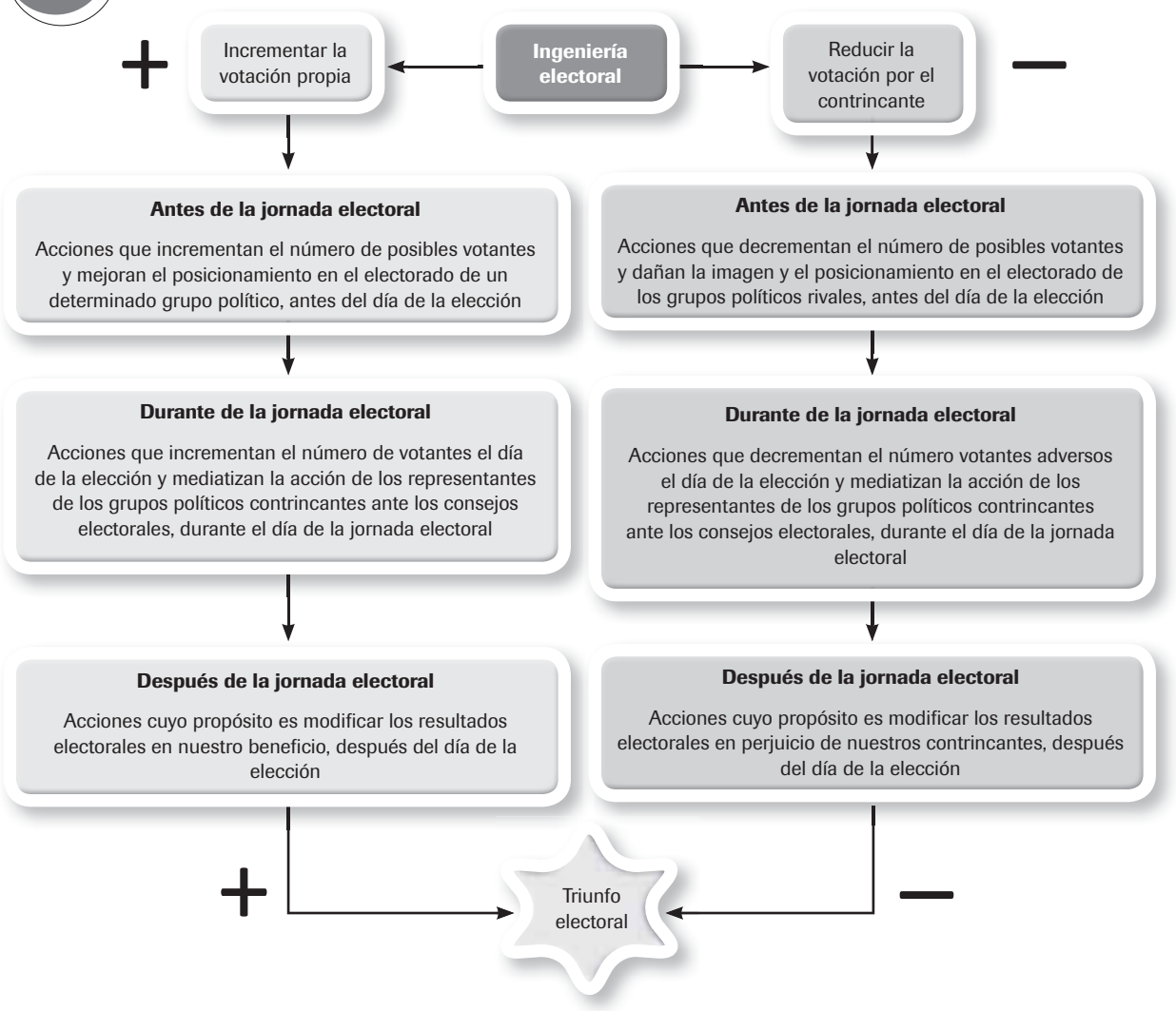


Figura 1.27 La ingeniería electoral.

Parte del interés en el benchmarking surge como resultado de las deficiencias de las ciencias sociales como base para el asesoramiento político, dado que descansan en modelos simplificados que con frecuencia son difíciles de ajustar a contextos específicos.

Una rama de la "teoría apreciativa", que puede ser relevante para el benchmarking, es la asociada con el estudio de las políticas seguidas por países que intentan alcanzar a los más avanzados en términos tecnológicos y económicos. Como estrategia para el desarrollo económico, identificar y copiar las mejores prácticas tiene el inconveniente de que la imitación de instituciones y políticas que funcionan en países con rendimiento tecnológico y económico superior no es una garantía de que el proceso de acercamiento culmine con éxito.

El éxito de la imitación puede depender de factores como la "congruencia tecnológica" y la "capacidad social" de los recién llegados, que a su vez configuran su "capacidad de absorción".

Recomendamos analizar la siguiente figura que presenta los elementos básicos del benchmarking.

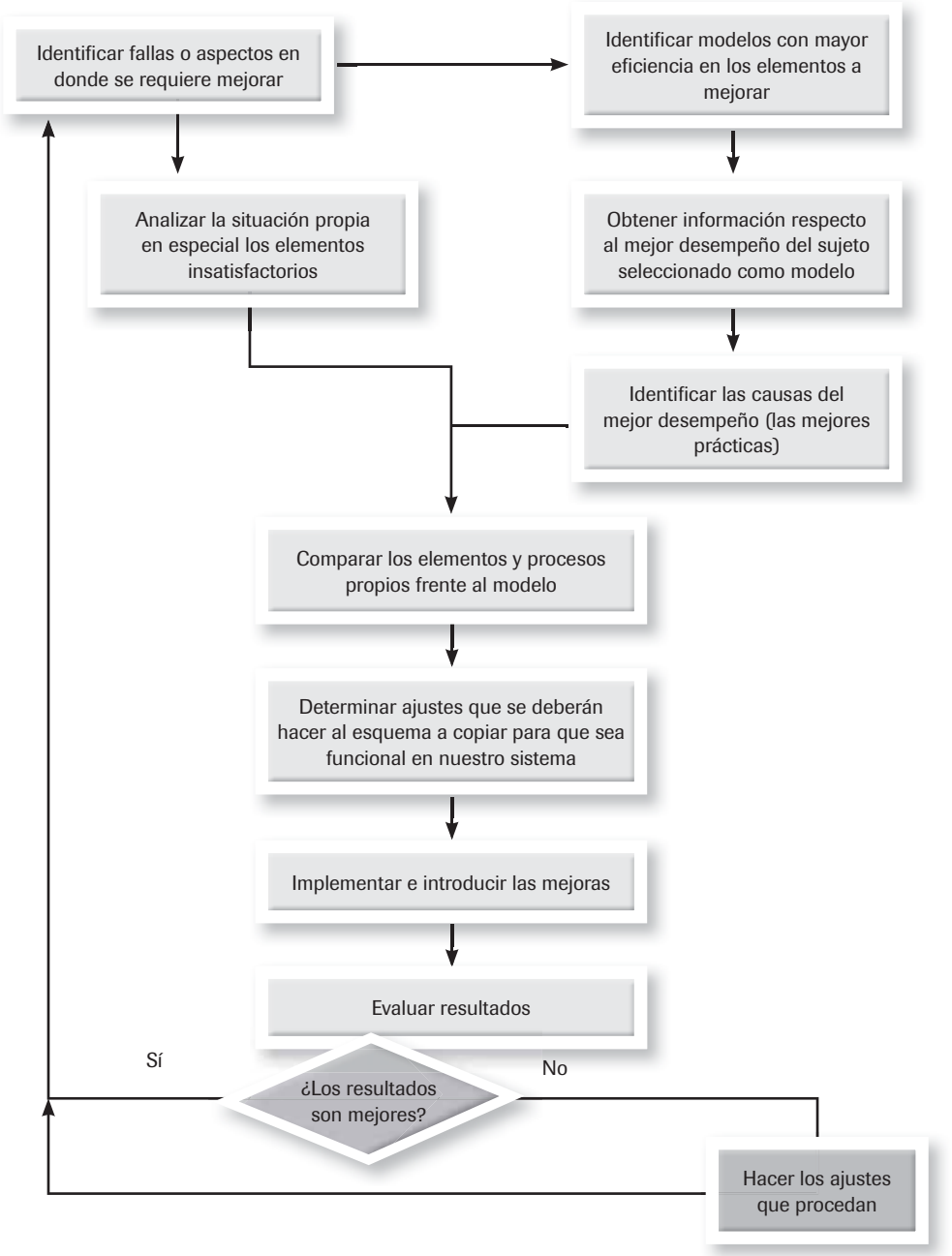


Figura 1.28 Elementos básicos del benchmarking.

Resumen

- Los seres humanos han desarrollado diferentes mecanismos para adaptarse al medio y coexistir con sus semejantes.
- La política representa más que una capacidad, es un reto, ya que constantemente nos encontramos ante situaciones que afectan a muchas personas y que requieren solución mediante sistemas deliberativos objetivos e incluyentes.
- El marketing también es una solución para problemas como la escasez, la desinformación o la regulación natural de los mercados.
- Al unir el marketing con la política se obtiene un universo complementario de ideas, conceptos y técnicas que enriquecen, sobre todo, a los sistemas políticos, contribuyen a la participación, la toma de decisiones efectiva e informada y mantienen pendientes a los gobernantes sobre las necesidades de la ciudadanía. Tanto el marketing como la política son actividades fundamentales para la construcción social de la realidad. Ambas procuran el mejoramiento de la vida cotidiana de las personas.
- Al utilizar el marketing político, las organizaciones gubernamentales y las no gubernamentales recaban, analizan y utilizan a su favor información para incrementar sus posibilidades de obtener poder político o capacidad de decisión sobre recursos colectivos. Ya sea como instrumento de análisis o como maquinaria persuasiva, el marketing político se ha convertido en una disciplina muy útil en el marco de las sociedades plurales y competitivas.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué es y para qué sirve el marketing?
2. ¿Qué es la política y cuáles son sus principales objetivos**?**
3. ¿Qué es el marketing político?
4. Describa en qué consiste el marketing político electoral
5. ¿Para qué sirve el marketing político de gobierno?
6. Enliste los elementos de convergencia entre el marketing y la política
7. ¿Cuáles son los campos de acción del marketing político?
8. ¿Qué es la inteligencia política?
9. ¿Qué es la ingeniería electoral?
10. ¿Qué es el benchmarking?

Prácticas

Práctica 1

Realice una encuesta entre cinco personas de diferente ocupación y nivel sociocultural; solicíteles el concepto que tienen con respecto al significado de marketing político, analice las respuestas obtenidas y argumente en torno de:

- Si el concepto de la mayoría de los entrevistados es similar a las definiciones estudiadas en este capítulo.
- ¿Existe alguna idea valorativa que sea negativa con respecto al significado del marketing político?

Práctica 2

Realice una investigación documental o en Internet en torno al significado de inteligencia política y conteste lo siguiente:

- El concepto de inteligencia política ¿corresponde al presentado en esta obra?
- Haga un listado con las herramientas de inteligencia política encontradas.

Práctica 3

Realice una investigación documental o en Internet acerca del significado de ingeniería electoral, responda la siguiente pregunta y realice la actividad mencionada:

- ¿El concepto de ingeniería electoral corresponde al presentado en esta obra?
- Haga un listado con las herramientas de ingeniería electoral encontradas.

Práctica 4

Consulte el libro *El nuevo Maquiavelo* de Dick Morris y diga:

- Si el libro constituye un tratado de ingeniería electoral.
- ¿El libro tiene algunas implicaciones éticas o legales?

Capítulo

2

DELITOS ELECTORALES Y PRÁCTICAS DESLEALES

Objetivo:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Enunciar, describir y, en su caso, descubrir las principales acciones deshonestas que alguna vez pueden presentarse en los procesos electorales.

Introducción

En este capítulo se analizan las diversas prácticas deshonestas que pueden realizarse en el proceso electoral:

- Prácticas deshonestas antes de la campaña
- Prácticas deshonestas durante la campaña
- Prácticas deshonestas durante la jornada electoral
- Prácticas deshonestas después de la jornada electoral
- Delitos electorales (delitos contra la democracia)

Esquemas de delitos electorales

Los delitos electorales pueden ser cometidos por cuatro tipos de sujetos (funcionarios electorales, funcionarios públicos, funcionarios partidistas y candidatos, y cualquier persona); en donde se ve clara la intención del legislador por considerar penas más severas es para aquellos cuya función está relacionada con la promoción de la democracia o con la administración del poder sin sesgos partidarios (figura 2.1).

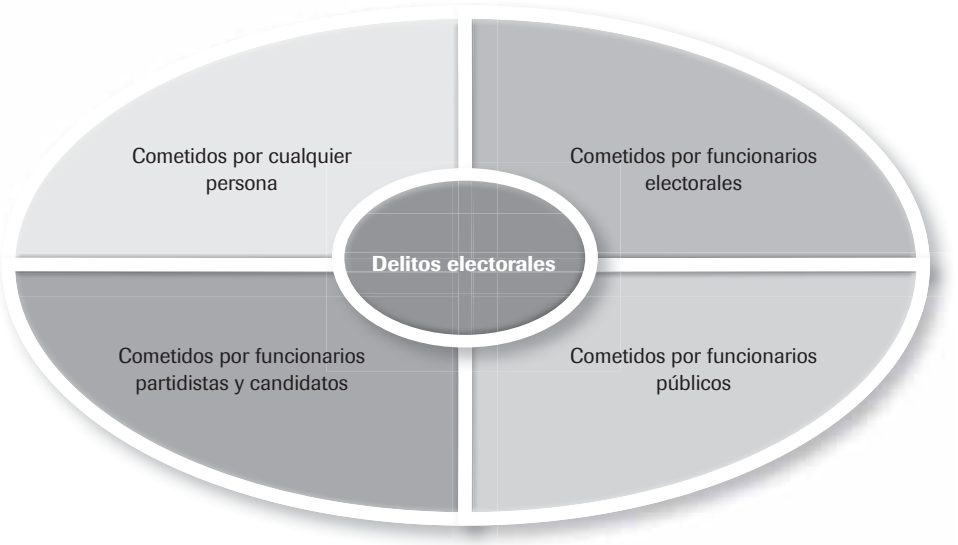


Figura 2.1 Categorías de sujetos que pueden cometer delitos electorales.

A continuación se insertan en forma de esquemas los delitos electorales que contempla la legislación penal de México (figuras 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5).

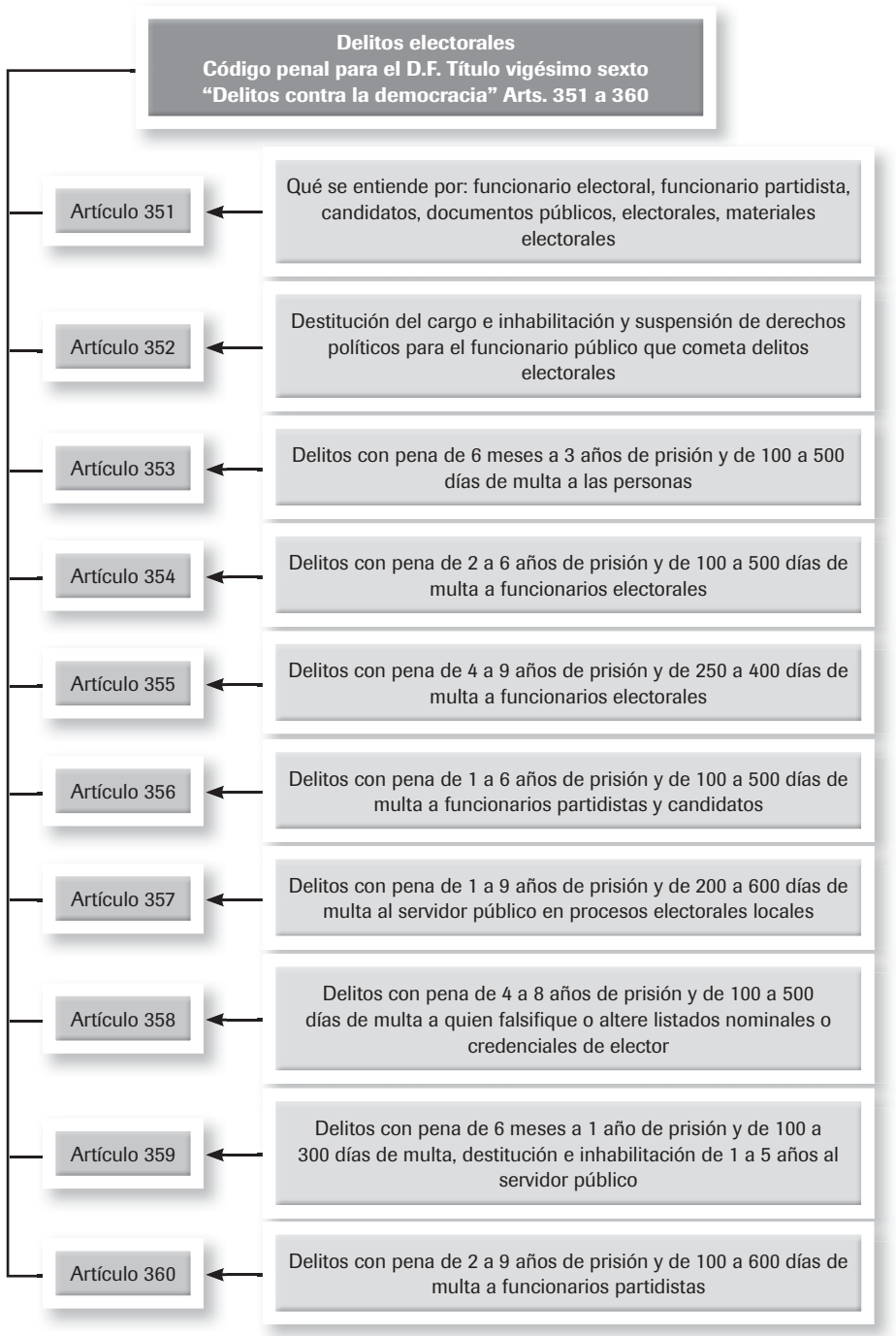


Figura 2.2 Delitos contra la democracia.

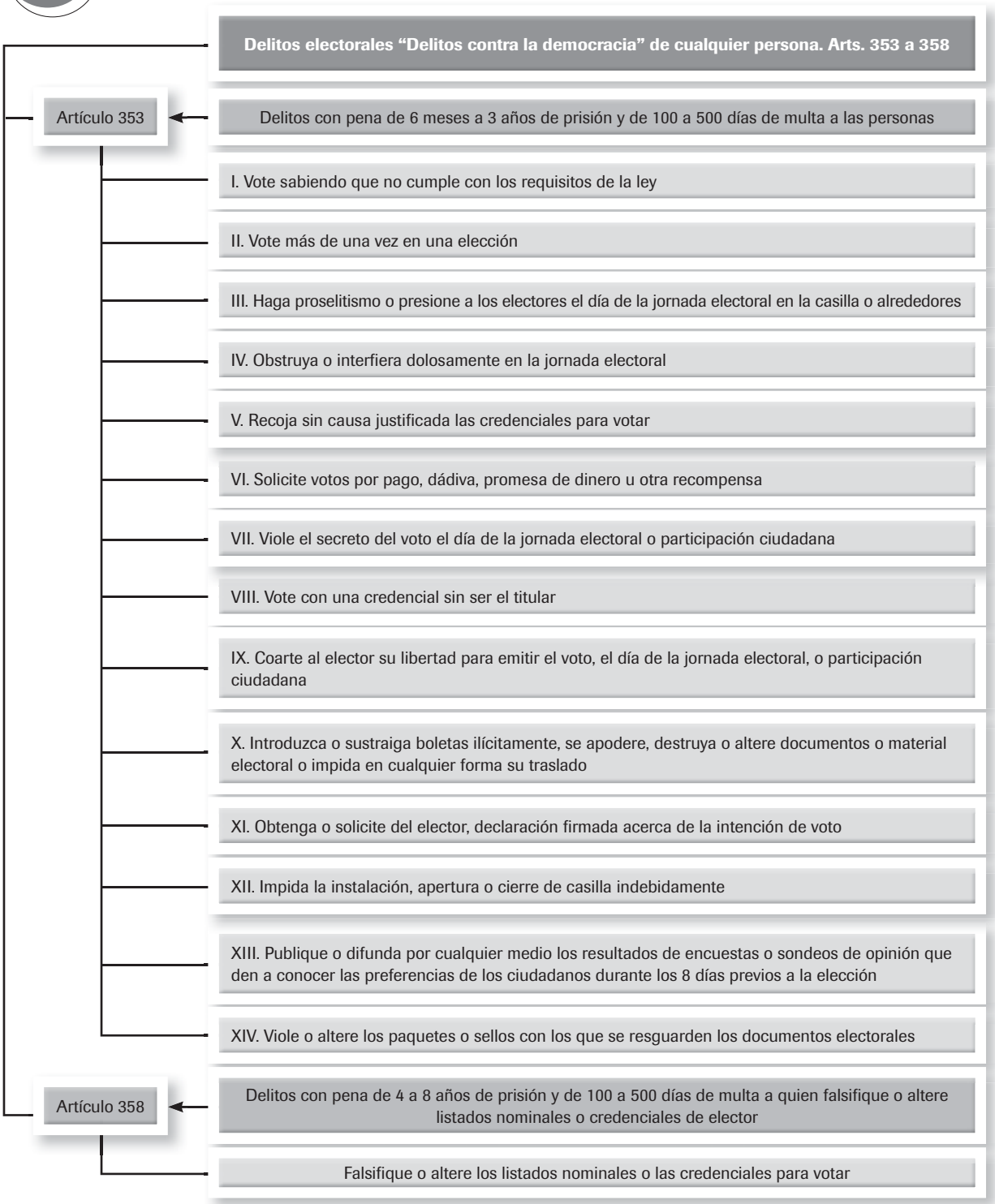


Figura 2.3 Delitos contra la democracia cometidos por cualquier persona.

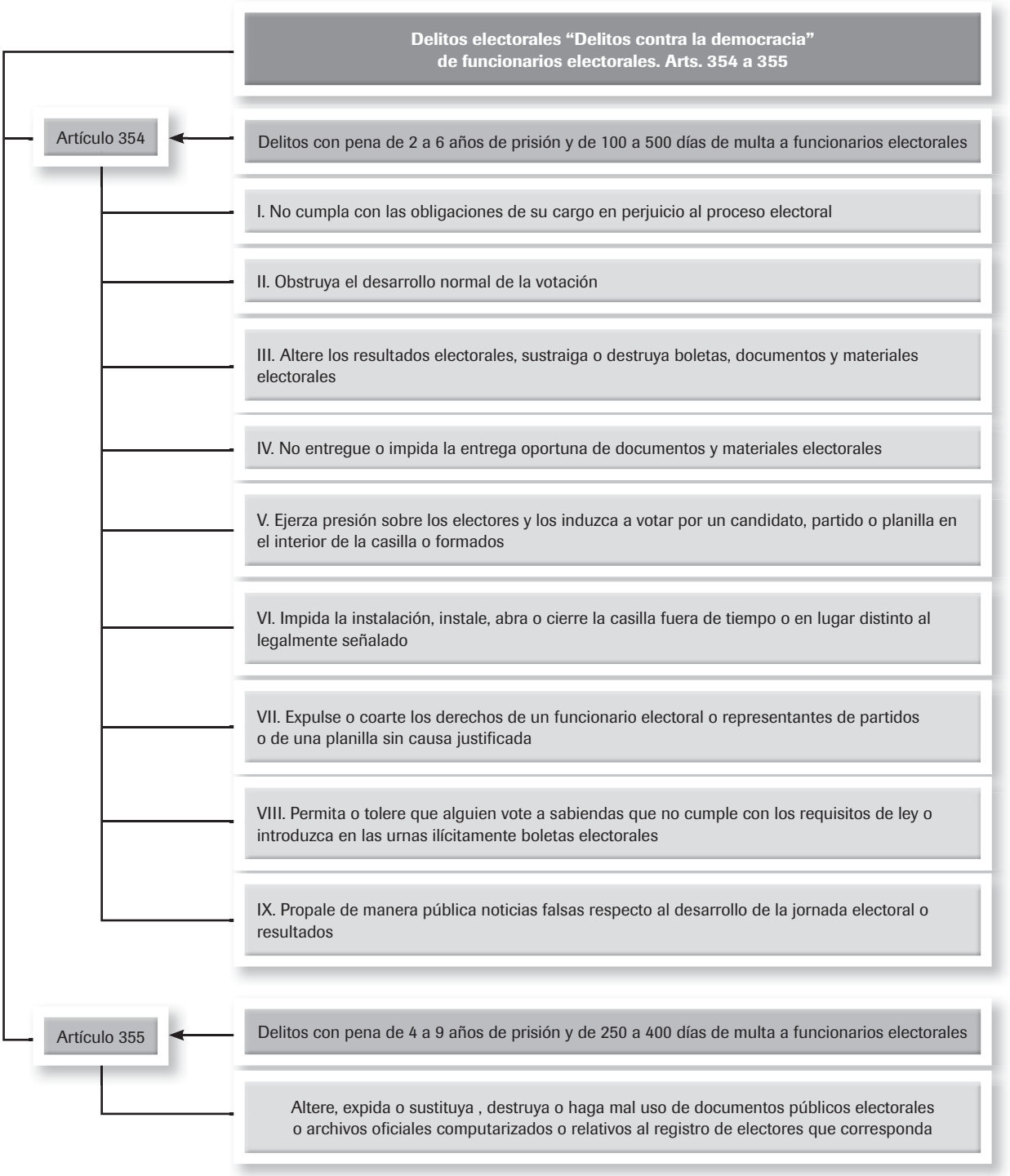


Figura 2.4 Delitos contra la democracia cometidos por funcionarios electorales.



Figura 2.5 Delitos contra la democracia cometidos por funcionarios públicos.

Prácticas deshonestas

Hay quienes con las frases "En política todo se vale" y "El fin justifica los medios", llevan a cabo prácticas desleales y deshonestas con el fin de lograr o mantener el poder; estas formas de pensar y actuar corrompen la contienda electoral y distorsionan el funcionamiento adecuado de la democracia; por ello, las legislaciones electorales y los códigos penales deben estar en constante actualización para incluir medidas y sanciones en contra de ese tipo de acciones.



Figura 2.6 Delitos contra la democracia cometidos por funcionarios partidistas y candidatos.

Cabe reconocer que por lo común la normatividad va a la saga de la imaginación y la creatividad de quienes piensan que todo es permisible en la política.

La mente innovadora de los creativos electorales suele encontrar nuevas formas y mecanismos en aspectos aun sin legislar, por medio de esos mecanismos escabrosos que pretenden lograr su propósito, por la "ruta corta", para así asaltar el poder sin hacerse acreedores a castigo.

El conocimiento de las prácticas desleales resulta importante, tanto para los órganos electorales como para aquellas organizaciones políticas que por sus principios no las practican, pero se ven en la necesidad de prever y contrarrestar su

efecto con el fin de asegurar el justo funcionamiento del proceso electoral, sin que se registre el despojo de los triunfos legítimos y así no sea burlada la voluntad ciudadana.

Las prácticas deshonestas son multimodales y multietapas.

Prácticas deshonestas antes de la campaña

Primordialmente tienden a la obtención de una posición de ventaja para un partido o candidato, inclinando desde ese momento las situaciones.

Las prácticas deshonestas, previas a la campaña suelen ser utilizadas por grupos que detentan o tienen acceso al poder, debido a que gran número de estas acciones supone el apoyo, encubrimiento o cuando menos "desconocimiento" por parte de las autoridades.

Las prácticas deshonestas antes de la campaña esencialmente han operado en dos aspectos:

- En el registro de electores, y
- En la disponibilidad del instrumento para votar (credencial de elector).

Conviene aclarar cuatro aspectos fundamentales antes de iniciar la descripción de las prácticas deshonestas.

- **Primero:** Las prácticas deshonestas que se comentan no son producto de la imaginación, sino fueron tomadas de los múltiples testimonios de quienes han tenido contacto y, en alguna forma, han sufrido sus efectos.
- **Segundo:** No se pretende de ninguna forma presentar este estudio como un manual de mañas y trinquetes, o fast track al poder, sino que el propósito de hablar de ellas es darlas a conocer, al menos aquellas más frecuentes, para estar alerta e impedir su incidencia, o reducir sus efectos.
- **Tercero:** Resulta claro y lógico que conforme se fortalezca el estado de derecho las prácticas deshonestas tenderán a desaparecer.
- **Cuarto:** La tipificación de delitos electorales con la correspondiente aplicación de sanciones inhibe la proliferación de este tipo de lacras sociopolíticas, por tanto, para establecer las normas que tiendan a combatirlas, primero se necesita conocer su naturaleza, proceso e implicaciones, siendo el objetivo presentar algunas de ellas que nuestra legislación no prevé para propugnar por su inclusión dentro de la tipificación de delitos electorales.

La manipulación del padrón electoral

La manipulación del padrón electoral tiene el propósito de hacer variar artificialmente la fuerza electoral de los diversos partidos, con frecuencia mediante dos mecanismos:

- Aumentar el número de votantes comprometidos con un determinado partido.

- Reducir la fuerza relativa de los contrincantes mediante la reducción del número relativo de electores favorables a las otras fuerzas políticas.

Estos resultados suelen lograrse mediante las siguientes acciones:

- El relleno
- El rasurado
- Los fantasmas
- La mala referenciación
- El subregistro
- La subcredencialización

A continuación se presenta la clasificación de los mecanismos que reducen el número de electores adversos, y aquellos otros mecanismos que tienen por objeto incrementar el número de electores favorables.

MECANISMOS PARA REDUCIR EL NÚMERO DE ELECTORES ADVERSOS		MECANISMOS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ELECTORES FAVORABLES
Rasurado	– <····· o ·····> +	Relleno
Mala referenciación		Fantasmas
Subregistro		
Subcredencialización		

Al concluir con el enunciado de cada una de las prácticas desleales, se hacen algunas recomendaciones que conducen a su detección, para que con el uso de los medios legítimos al alcance de cada fuerza política, se logren corregir las desviaciones, con lo que se "limpiará", en cierto grado, el juego electoral y, en consecuencia, se fortalecerá la democracia.

Aquel partido u organización política que pretenda hacer la verificación de padrón "quince minutos antes de la elección", tal vez de antemano ya ha perdido la elección, y en tales condiciones de desventaja, la mejor de las campañas con los mejores candidatos y propuestas puede resultar inútil.

El sistema de cómputo puede y debe colocarse al frente del proceso de investigación de campo. Para efectos de registrar la información obtenida de las entrevistas y recorridos en el trabajo de campo, a continuación se enlistan los datos que deberá contener un cuestionario para el registro de los datos de los ciudadanos, obtenidos de la revisión documental, en los medios electrónicos y de los datos habitacionales obtenidos en el trabajo de campo.

Hoja de registro de datos y observaciones de los ciudadanos:

1. Número del registro federal de electores del ciudadano.
2. Ubicación geoelectoral: entidad federativa, distrito, municipio y sección electoral.
3. Nombre completo del ciudadano como aparece en el padrón.
4. Domicilio.

5. Observaciones; en qué consiste el error.
6. Número de ciudadanos con error por área geoelectoral y por tipo de error.
7. Nombre de la persona que registró el error.
8. Fecha a la que corresponde el documento de registro de errores o inconsistencias.

El relleno de ciudadanos en el padrón (o sembrados)

Consiste en aumentar artificial y artificiosamente el número de electores comprometidos con un partido determinado en el padrón electoral de un distrito, y en especial en aquellas secciones donde se observan desventajas con base en el análisis de resultados de las elecciones anteriores o en trabajo de campo, como son las encuestas.

El relleno de electores en el padrón electoral puede ser de personas que realmente existan, pero que no correspondan al distrito electoral, o bien, ser nombres de ciudadanos inexistentes, "fantasmas", que pueden ser generados al azar o siguiendo un patrón determinado, incluyendo en algunos domicilios algún nombre de persona que no exista, pero cuyos apellidos correspondan a los de la familia que habita la vivienda.

La generación aleatoria puede producirse al combinar apellidos, nombres, sexo y edades de diferentes ciudadanos cuyo registro obre en el padrón electoral. Este tipo de procesos de creación espontánea y computarizada de electores suele presentar inconsistencias, como hombres con nombre de mujer y viceversa.

Para detectar la posible acción de relleno en el padrón, primero conviene efectuar un análisis de escritorio que proporcione diversos indicadores para después proceder a validar hipótesis con trabajo de campo, acudiendo a verificar pistas. Ya mencionamos en la hoja para registro de datos la información de algunos de esos indicadores, los cuales se complementan con el enunciado que se incluye en este subtema.

El análisis de escritorio consiste en hacer el estudio con base en la revisión en documentos y preparación de análisis comparativos entre totales, índices y porcentajes. Este estudio, en la práctica, puede ser difícil de realizar, a menos que se cuente con un número significativo de colaboradores, o bien, que este trabajo se respalde con tecnología informática mediante el uso de computadora y software para ello.

Las principales tareas a que se desarrollan dentro del análisis de escritorio son:

- Cotejo detallado entre padrones electorales del mismo distrito y por sección entre dos fechas y, en especial, utilizando aquellos que correspondan entre la fecha límite de registro y el relativo a la lista nominal que deberá utilizarse el día de la elección para detectar crecimiento por ciudadanos registrados fuera de la fecha límite, así como la observación de aquellas secciones que inexplicablemente presentaron un crecimiento atípico de electores.
- Cálculo de índices de incremento o decremento de la población.
- Construcción de pirámides de edades por sexo a nivel de sección y distrito.
- Comparación por sección de los resultados electorales registrados en las dos últimas elecciones.

Con base en estas tareas se obtienen los siguientes indicios e indicadores que orientan la investigación de campo:

- Demasiadas personas que habitan en un mismo domicilio.
- Familias con un número excesivo de miembros.
- Ciudadanos residentes con los mismos apellidos en múltiples viviendas.
- Índices de incremento del número de ciudadanos en una sección, significativamente superiores al promedio de crecimiento o promedio en el municipio, colonia o distrito.
- Personas registradas con domicilios inexistentes.
- Personas que habitan un mismo domicilio con diversos apellidos que hacen suponer que no forman parte de una misma familia.
- Demasiada repetición de los mismos nombres y apellidos.
- Demasiadas personas que habitan una vivienda con sexos y edades que no presentan un padrón de familia.
- Secciones correspondientes a casillas donde han variado significativamente su preferencia electoral entre dos elecciones.
- La pirámide de edades (estructura entre sexos y edades) en aquellas secciones que registran relleno suelen ser atípicas; es decir, con un número de ciudadanos en alguna(s) categoría(s) de edad o sexo que difiere de la estructura general de la población en el distrito o entidad, y este fenómeno no cuente con explicación clara, explícita y suficiente, como pueden ser la migración selectiva, ubicación de organizaciones o instituciones como los cuarteles, prisiones, conventos, etcétera.

El trabajo de campo consiste en acudir a verificar en los domicilios y con la ciudadanía las hipótesis o corazonadas racionales que surgen del análisis de escritorio, para lo cual se procede a localizar direcciones y a entrevistar a diversas personas que puedan proporcionar alguna información. Este trabajo de campo conviene que sea efectuado por encuestadores calificados y cuya presencia inspire confianza.

En la investigación de campo es recomendable ir acompañado, y llevar consigo, papel, lápiz, cámara fotográfica, cámara de video y grabadora para registrar evidencias; pero no se deberá hacer ostentación de dichos aparatos, porque ello, a veces, causa temor a los informantes por las posibles represalias.

El rasurado

Consiste en la eliminación de aquellos ciudadanos que presumiblemente no son favorables a determinado(s) partido(s) o candidato(s) del padrón electoral o de la lista nominal que será utilizada el día de la elección.

La eliminación puede ser personalizada, a ciegas, a ciegas-dirigida o a ciegas-básica:

- Es personalizada cuando se elimina del padrón a ciudadanos, con base en la presunción de sus preferencias electorales. Esto suele suceder cuando se cuenta con información obtenida medio de referencias o de encuestas.

- La eliminación a ciegas se basa en suprimir un determinado número de ciudadanos que, sin ser elegidos con base en información personal, se estima por sus características corresponden a alguna de las categorías que suelen ser adversas, como son: el nivel socioeconómico, educativo, sexo, edad, resultado electoral anterior en el área donde se ubica su domicilio, etcétera.
- La eliminación de electores a ciegas-básica consiste en eliminar a un determinado porcentaje de los ciudadanos en las secciones que son desfavorables. Esto se hace cuando se supone que no existe correlación entre la intención del voto y las categorías visibles en el electorado, o bien cuando se desconocen esas categorías.
- La eliminación de electores a ciegas-dirigida implica excluir a electores con base en alguna característica general que tenga fuerte correlación con el perfil de los electores a ser rasurados, que implique una determinada preferencia electoral, como: sexo, rango de edad, nivel socioeconómico en función a la zona que habitan, etcétera.
- Para detectar ciudadanos que hubieran sido "rasurados" del padrón electoral, conviene efectuar un cotejo entre la lista nominal correspondiente a la jornada electoral con el padrón o los padrones previos, anotando los nombres y direcciones de aquellos ciudadanos que apareciendo en el padrón electoral ya no aparecen en la lista nominal; dentro de este grupo de ciudadanos se encontrarán tanto rasurados como fallecimientos, cambios de domicilio hacia fuera de la sección o distrito e inhabilitados:

El siguiente paso es acudir a verificar a campo la procedencia o no de esas eliminaciones en la lista nominal.

Los fantasmas y los registros duplicados

El término de "fantasmas" corresponde a aquellos registros de ciudadanos que no son localizables, porque no residen ni han residido en el domicilio registrado en el padrón electoral, y que muy probablemente son producto del relleno, no existiendo en la realidad esas personas.

Los registros duplicados de ciudadanos existentes implican la presencia de más de un registro por persona, lo que señala alguna variante en el código de elector, que por ser único, el proceso computarizado no permite que dos códigos idénticos puedan estar registrados en la misma base de datos. Los registros duplicados pueden ser origen y causa de una práctica electoral deshonesta o bien deberse a actualizaciones inoportunas o incorrectas de movimientos al padrón.

Para revisar si existen o no fantasmas, primero se deberá hacer trabajo de escritorio en la forma enunciada en el análisis del relleno, para después acudir a efectuar la verificación correspondiente con entrevistas a los ciudadanos en los domicilios que están registrados en el padrón.

Puede suceder que la inventiva de los "mapaches" electorales (quienes realizan fraude electoral) no sólo genere ciudadanos inexistentes, sino que también incluya direcciones inexistentes.

Para verificar direcciones se procede a registrar la cartografía de cada distrito mediante tablas de calles y rangos de numeración, y, por medio del proceso informático, listar aquellas calles y números exteriores e interiores para acudir a

verificar si se trata de errores cartográficos, o bien son producto de la creatividad y la imaginación.

En lo que respecta a los registros duplicados, el primer paso deberá ser detectarlos. Puede ser que se encuentren registros duplicados tanto dentro del padrón electoral correspondiente al mismo distrito como en el padrón relativo a otros distritos, en la misma entidad federativa o en otros estados.

El primer paso en la revisión relativa a registros duplicados deberá hacerse mediante el uso de procesos computacionales utilizando el Padrón Nacional que al clasificar a los ciudadanos por nombre, edad y sexo agrupe los posibles registros similares dentro de los cuales se podrán encontrar los duplicados.

El desarrollo de la tecnología informática computarizada en el proceso de imágenes hace posible que la práctica del cotejo de huellas digitales sea una realidad, lo cual facilitaría enormemente este trabajo y con ello se minimizará la incidencia de registros duplicados.

Como en los casos anteriores, el segundo paso es verificar en campo los registros homónimos detectados para determinar cuáles, en efecto, están duplicados y cuáles se tratan de personas diferentes con los mismos nombres y nacidos en una misma fecha.

Un instrumento que podría mejorar la calidad, utilidad y confiabilidad del padrón electoral es el Registro Nacional de Población para todos los ciudadanos nacionales y extranjeros residentes en el país, así como nacionales que residan en el extranjero. La información suministrada por dicho Registro podría generar estimaciones más exactas con respecto a la dinámica demográfica del electorado, además de una serie de índices e indicadores importantes a nivel general (natalidad, mortalidad, migración, empleo, etcétera).

Pero la operación de un eficiente registro de población no sólo presenta ventajas, ya que este tipo de registros pueden redundar en mayor control y oprobio de los ciudadanos cuando éste es operado bajo esquemas antidemocráticos y carentes de ética.

La mala referenciación

Consiste en que el campo o dato de la sección electoral asignada a los ciudadanos no corresponda a la sección que realmente pertenece a su dirección.

La mala referenciación produce el efecto llamado "ratón loco" que inhibe el derecho a sufragar de aquellos electores mal referenciados; en la descripción correspondiente al ratón loco se explicará en qué consiste esa práctica deshonesta y cuál es su trascendencia.

Un indicador para suponer si la mala referenciación fue hecha en forma intencional y, por tanto, fraudulenta, es observar si se presenta un claro sesgo en su incidencia hacia las secciones y distritos que tengan una determinada preferencia electoral y, en consecuencia, la referenciación indebida opera en contra de los intereses de uno o varios partidos.

Para detectar y corregir los casos de mala referenciación se pueden efectuar diversas acciones entre las cuales están:

- Colocación profusa de carteles en cada sección electoral, que indiquen a los ciudadanos el número de sección que aparece en sus credenciales

para votar contra el número de sección del cartel, para verificar si coinciden tanto el número de distrito como el de la sección electoral y, en caso de presentar algún error, facilitarles la dirección y teléfono para reportar el error y proceder a hacer la corrección correspondiente. Para motivar a los ciudadanos a que gestionen la corrección, conviene exponerles la trascendencia e importancia que ello tiene para ejercer su derecho al voto.

- Analizar mediante proceso computacional el cotejo de la dirección de los ciudadanos contra la cartografía o con relación al listado de casillas publicado antes de la elección, para observar si la dirección coincide con la sección y distrito electoral correctos.

El subregistro, la subcredencialización y el manejo selectivo de las credenciales de elector

El subregistro se presenta cuando en determinada sección o distrito electoral se omite, en forma intencional, un número considerable de ciudadanos, en el padrón electoral y esto opera en perjuicio de un grupo político.

Suele presentarse el caso de ciudadanos que no desean ser registrados por temor al uso que las autoridades darán a esos registros o bien por la desconfianza con respecto a la "limpieza" electoral.

Para detectar el **subregistro intencional**, se debe proceder a estimar el porcentaje de ciudadanos que en cada localidad no se encuentran empadronados en los registros electorales, además de observar si existe alta correlación entre el porcentaje de personas no registradas y las áreas de una determinada tendencia política, y si el escaso registro de ciudadanos es imputable a acciones u omisiones del Registro de Electores.

La comparación del número de ciudadanos por sección y distrito contra el estimado de personas en edad de votar, determinado con base en datos aportados por otras fuentes de información, como pueden ser los datos censales por AGEB (área geoestadística básica), puede ayudar a localizar áreas de subregistro y a estimar el volumen del mismo.

Se entiende por **subcredencialización** la falta o retraso en la entrega de credenciales para votar a los ciudadanos, haciendo nulo su derecho a sufragar por no contar con uno de los requisitos que marca la legislación vigente; se puede suponer intencionalidad cuando la falta de entrega de credenciales presente sesgo en las zonas o segmentos de preferencia por un determinado partido político.

Para estimar el nivel de subcredencialización basta con obtener el porcentaje de personas que aparecen en el padrón electoral como correspondientes al apartado-2 (personas que no han recibido su credencial para votar) entre el total de ciudadanos en el padrón electoral.

Cuando exista duda con respecto a la confiabilidad de los datos contenidos en el padrón electoral se debe proceder vía muestra a comprobar su exactitud mediante encuesta de campo.

El manejo selectivo de las credenciales de elector se refiere a la serie de mecanismos intencionales para retrasar la entrega de credenciales a los ciudadanos, mediante errores y demás acciones que demoren la entrega de este documento de identificación ciudadana, con el fin implícito de desincentivar el ejercicio del

voto y, contrario a ello, eficientar la promoción y logística en aquellas secciones electorales proclives a un determinado partido.

La retención de credenciales

Consiste en el acto de impedir el derecho al voto, mediante las acciones de solicitar, recoger y retener las credenciales de elector, ya sea por parte del organismo encargado de la organización de las elecciones, de algún partido político, organismo gubernamental, organización gremial, empresa, o bien de alguna agrupación religiosa.

La mejor forma para impedir esta maniobra es la formación ciudadana y conciencia social con respecto a la importancia del sufragio.

Dado que esta acción está tipificada como delito electoral, la denuncia y la exigencia de las sanciones correspondientes no permiten la incidencia de este tipo de acciones delictivas.

También se presenta la captación y retención de credenciales con el fin de preparar y realizar alguna acción fraudulenta electoral como lo es el carrusel y el voto corporativo.

Determinación amañada de las áreas geoelectorales

Esta acción consiste en estructurar las secciones, distritos y circunscripciones electorales en forma sesgada, con el fin de beneficiar a un determinado partido, reduciendo la posibilidad de triunfo del oponente mediante la adición de áreas geoelectorales que en forma caprichosa y sin fundamento son adheridas o eliminadas de una determinada demarcación.

Para evitar los efectos de esta práctica, los partidos que resulten afectados deberán impugnar tal delimitación con base en argumentos sustentados en el análisis de la información cartográfica, económica, cultural, social y electoral de las secciones que se consideren.

Engaño en los recursos y apoyos diversos en detrimento de alguna fuerza política

Cuando el gobierno de superior nivel procede de una fuerza rival a la del gobierno de inferior nivel, el primero puede perjudicar el desempeño del gobierno del segundo, negándole o retrasando los recursos y apoyos diversos que le corresponden, a fin de dañar su desempeño y con ello la aceptación de la ciudadanía por los colores que representa.

Prácticas deshonestas durante la campaña

Se dan de muy diversas formas y a lo largo de todo el proceso electoral, por lo que cuando se aplica la "ingeniería electoral" con omisión de pautas éticas, las prácticas desleales constituyen un cuerpo de acciones multietapas, multimodal y selectivas, donde una sola práctica de este tipo, y en una etapa, no es suficiente para explicar un determinado resultado electoral:

- Es **multietapas** porque estas prácticas deshonestas se realizan en distintos tiempos durante todo el proceso electoral.
- Es **multimodal** porque se emplean medios y acciones diversas y de distinta naturaleza.
- Es **selectiva** porque suele aplicarse donde es requerido o conveniente; o se utilizan medios y técnicas diferentes en función de las características del segmento del electorado al que se dirigen.

Desinformación, difamación, calumnia y encuestas preparadas

Estas prácticas deshonestas tienen el propósito de ocultar o deformar la verdad con fines sectarios. Los medios de comunicación masiva han tenido un papel muy destacado en esta materia, mediante lo que se dice, la forma de hacerlo y lo que no se dice.

En el Estado de derecho, los medios de comunicación masiva, impresos y electrónicos, tienen responsabilidad jurídica de sus actos en cuanto a la veracidad de sus informaciones, para que no se distorsione o sesgue la comunicación correspondiente a los partidos políticos, candidatos, acciones, plataformas y propuestas.

La **desinformación** es la forma de presentar la información para favorecer o perjudicar a alguien intencionalmente implica manipulación de la información.

La **difamación** y la **calumnia** durante el proceso electoral suelen estar integradas dentro de un cuerpo estructurado en diferentes formas y etapas para deteriorar la imagen de partidos y candidatos; con ello, se reduce la intención del voto hacia ellos, así como se desestabiliza en lo moral a los difamados o calumniados, reduciendo el dinamismo y efectividad de sus acciones de campaña.

La difamación, a diferencia de la calumnia, se basa en datos ciertos, pero probablemente distorsionados y amplificados.

Las **encuestas preparadas** están sesgadas de antemano o con el empleo de datos obtenidos mediante la manipulación intencional de la metodología o datos arrojados por el proceso de muestreo.

La manipulación de la metodología para la realización de una muestra sesgada puede realizarse mediante:

- Selección en forma dirigida (no aleatoria) de los elementos, que se encuestarán y correspondan a un segmento del universo que, por tener determinadas características, presenten alta probabilidad de emitir respuestas en un determinado sentido.
- Diseño de cuestionario y preguntas que induzcan a respuestas en determinado sentido.
- Realizar la encuesta en momentos o lugares que induzcan las respuestas.
- Las encuestas sesgadas, que son publicadas previamente a la jornada electoral, con frecuencia encauzan la intención del voto hacia ciertos partidos o candidatos que se exponen como los más probables triunfadores, motivando el sufragio de aquel sector de votantes que tienen tendencia a votar por el que ganará.

La difamación y la calumnia sistemática siembran el rechazo, o al menos la desconfianza, con respecto a personas y organizaciones. Los afectados por estos

actos deberán contrarrestar (hasta donde sea posible) estas acciones deshonestas con una comunicación pronta, clara, fundamentada y de amplia difusión para informar los aspectos medulares de la falsedad y deformación de la verdad, así como la intención; asimismo, no debe descartarse la posibilidad de proceder a hacer las denuncias a que hubiese lugar.

La cerrazón o bloqueo de los medios de comunicación masiva puede impedir el legítimo derecho a la autodefensa ante este tipo de acciones. De antemano, los partidos y candidatos deberán idear medidas alternas para hacer llegar el mensaje aclaratorio cuando se sufre el efecto de estos mecanismos deshonestos.

Dada la importancia, penetración e impacto de los medios de comunicación masiva, cuando éstos están cerrados, es prioritario buscar todas las medidas legales y políticas para lograr su apertura. La democracia en una sociedad moderna no puede funcionar cabalmente sin información de calidad; si no existe equidad informativa, la justicia y la transparencia en el proceso electoral será sólo una ficción.

Al ser flujos de información, las campañas electorales tienen la oportunidad de difundir mensajes propositivos, motivadores e informativos. Este tipo de campañas intentan posicionar al candidato, estimulando su buena imagen y haciendo notar al electorado las ventajas que representaría votar por él o ella.

Hay otro tipo de campañas que se enfocan en mejorar la posición de un candidato mediante el uso de mensajes que debiliten la credibilidad, imagen o persona de los adversarios políticos. Asimismo, este tipo de campañas pueden difundir información ficticia o especulativa con el objeto de disuadir al votante de que emita su voto a favor de algún candidato.

Respecto a esto, la legislación mexicana considera como antidemocráticas las prácticas propagandísticas que lastimen o denigren a un partido, institución o candidato. El título primero del libro séptimo del Cofipe (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) contiene al artículo 342 cuyo inciso j sanciona la difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Las llamadas **campañas del miedo** son estrategias electorales conformadas por mensajes que a menudo enuncian posibles resultados nocivos derivados de la elección de un candidato o partido. Se centran en una gran diversidad de temas con el argumento de que si determinado candidato resulta democráticamente electo, durante su gestión hay probabilidades de que surjan crisis económicas, conflictos sociales, etcétera.

El uso de los recursos para las campañas es una acción regulada por el Cofipe. En su artículo 336, párrafo 2, este código menciona que durante el proceso electoral, en ningún caso y por ninguna circunstancia los partidos políticos utilizarán recursos provenientes de financiamiento público o privado, en cualquiera de sus modalidades, para financiar actividades ordinarias o de campaña en el extranjero.

En el artículo 77 del mismo se establece que no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos ni a los aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:

- Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de los estados, y los ayuntamientos, salvo los establecidos en la ley.

- Las dependencias, entidades u organismos de la administración pública federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal.
- Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras.
- Los organismos internacionales de cualquier naturaleza.
- Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión.
- Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.
- Las empresas mexicanas de carácter mercantil.

Con lo anterior queda entendido que el uso de recursos provenientes de cualquiera de estas fuentes, constituirá sanciones para quien incurra en esta práctica.

La información también se considera como un recurso. En este sentido, el uso de datos del padrón electoral o de las listas del IFE por parte de algún candidato o partido representa también una falta grave que puede limitar la credibilidad e imparcialidad de un proceso electoral.

Uso indebido de recursos y apoyo de programas gubernamentales o del extranjero

Cuando un partido o candidato está ligado o forma parte de la autoridad gubernamental es altamente probable que se vea beneficiado con apoyo indebido e ilegítimo de recursos e "influencias" del poder público; esto sitúa a los demás contendientes en un plano de desventaja, difícil de superar y pone en entredicho el juego democrático.

Cuando se detecte alguna situación de este tipo, y si existe imperio de la ley y voluntad política de las autoridades superiores, se deberán hacer las denuncias que correspondan ante los órganos encargados de impartir justicia.

Cuando no existe voluntad política ni vigencia del estado de derecho, la parte afectada aún tiene la alternativa de la denuncia ante la opinión pública y ante las organizaciones cívicas y de derechos humanos.

Indebida, inmoral y peligrosa es la intervención de gobiernos, organizaciones económicas, cívicas y religiosas, nacionales y extranjeras, que con ánimo hegemónico o por la obtención de privilegios indebidos, ofrecen y dan su apoyo "interesado" a grupos y corrientes políticas del país, reduciendo los márgenes de una real autodeterminación y capacidad para atender a los aspectos fundamentales de la problemática del país.

Para preservar la autodeterminación nacional en los aspectos políticos del país se deben aplicar las sanciones que la ley preve para ese tipo de acciones.

Ocultamiento y destrucción de propaganda

La propaganda puede llegar a ser campo de batalla entre partidos políticos, que con el fin de impedir que llegue el mensaje de los contrincantes a la ciudadanía, destruyen y ocultan carteles, mantas, gallardetes, etcétera.

El ocultamiento consiste en la sobreposición de carteles y propaganda comercial o política de otras agrupaciones existentes o ficticias. Cuando se detecte

alguna acción de este tipo, se deberá manifestar la queja correspondiente ante las autoridades de campaña y/o candidatos del partido responsable, y si esta actitud es recurrente, conviene hacer denuncias ante los órganos electorales y, en su caso, formular demandas de tipo penal.

Fijación y distribución indebida de propaganda

Existen lugares donde, por sentido común, reglamento y ley, no está permitido colocar propaganda política: edificios públicos, monumentos, túneles, escuelas oficiales y propiedad privada sin autorización de sus legítimos dueños.

Las brigadas para el desarrollo democrático debidamente entrenadas suelen prestar un servicio excelente en la detección y documentación de estas irregularidades. Cuando esto sucede se deberá hacer la denuncia correspondiente ante los órganos electorales, jurisdiccionales o a la opinión pública, según corresponda y convenga.

La infiltración y el espionaje (electrónico y no electrónico)

La **infiltración** es la introducción de algún individuo perteneciente o comprometido con un partido político o candidato en otro partido o en el órgano electoral.

Los fines de la infiltración son espionaje, realización de acciones disfuncionales hasta llegar al extremo de sabotaje, o bien como elemento de apoyo sistemático e incondicional del partido "patrocinador" cuando la infiltración se hace en los organismos electorales.

El **espionaje** busca recabar información que permita anticiparse a las acciones de los rivales y contrarrestar el trabajo de proselitismo que éstos realizan.

El conocimiento más profundo de los miembros de un partido entre sí y la disposición de la información relativa a los integrantes de los organismos electorales y consejeros ciudadanos reduce la posibilidad de infiltración.

El espionaje electrónico se realiza mediante la intervención (interferencia) en los sistemas de comunicación electrónica del contrincante como el teléfono, los sistemas de cómputo, incluido el correo electrónico.

La intimidación del electorado

La intimidación del electorado se puede realizar de formas diversas, desde la amenaza que en forma explícita o velada se haga con respecto al posible retiro o cancelación de servicios públicos y programas gubernamentales, hasta amago de daño a bienes, reputación e integridad física personal o familiar.

La generación de temor también puede recurrir a elementos subliminales más o menos complejos con respecto a peligros reales o imaginarios, conexos o inconexos de acuerdo con el resultado electoral en un determinado sentido.

Para contrarrestar estas acciones se debe instruir a los simpatizantes para que informen de cualquier acción de este tipo, así como abrir canales de comunicación confidencial para atender a aquellas personas víctimas de amenazas, y en el caso de acciones de manipulación o intimidación por medios psicológicos, es vital contar con especialistas en el campo de la conducta que detecten esos mensajes y estructuren los mecanismos para combatirlos.

La compra de los candidatos y miembros de otros partidos

Otra de las prácticas sucias es la compra por diversos medios de miembros clave de partidos contrincantes para que actúen como un elemento disfuncional en su propio grupo político o apoyen los intereses de quien los hubiese comprado. La compra puede realizarse por medio de la entrega o promesa de bienes o concesiones, o bien mediante la administración de expectativas eternas.

Este tipo de acciones puede causar enormes daños en términos de la coordinación y efectividad del trabajo de campaña, además de que resulta difícil de detectar, a no ser por el comportamiento disfuncional de algún colaborador.

La mejor recomendación en estos casos consiste en el aislamiento o separación de las acciones partidarias estratégicas del individuo que se encuentre en este caso.

Las amenazas y agresiones a candidatos y miembros de otros partidos

Las agresiones que sufren los candidatos y miembros de un partido, por parte de personas asignadas para realizar tal acción, pueden ir desde ataques con actitudes descorteses, pasando por agresiones verbales y amenazas, hasta agresiones físicas que pueden llegar hasta la privación de la vida.

Dado que durante la campaña se desbordan las pasiones partidarias e intereses de grupo, y que el trabajo de proselitismo se realiza en campo con el electorado, suele presentarse cierto nivel de riesgo al cual el candidato y los colaboradores están constantemente expuestos. Pero no exponerse a estar en contacto directo con la ciudadanía va en detrimento de la eficacia de la campaña, con la consecuente disminución de posibilidades de triunfo electoral.

El candidato que pretenda el triunfo no podrá eliminar las acciones de proselitismo en el campo, pero tampoco deberá ser temerario ingresando a zonas inseguras solo y en horarios riesgosos.

Cuando se estime la existencia de algún riesgo, se deberán instrumentar las medidas de seguridad a que hubiese lugar.

El engaño

El engaño para efectos de campañas políticas es equiparable al fraude de conciencias, ya que consiste en obrar con falsedad, o aprovechar el error en que se encuentra el electorado para obtener el voto favorable hacia candidatos o determinado partido, reduciendo la intención de voto hacia otros contrincantes.

Para contrarrestar los efectos del engaño se debe contar primero con los mecanismos necesarios para enterarse de la falsedad, cosa que suele ser factible cuando se acude consistentemente a visitar y conversar con el electorado, en todas las áreas del distrito. Cuando se cuenta ya con la información respecto al engaño, a la brevedad se debe preparar la aclaración documentada que exprese la verdad respaldada por elementos de comprobación.

No es necesario atacar o mencionar al autor del engaño; al hacer pública la verdad, la ciudadanía se dará cuenta de ello, siempre que la comunicación sea clara, pronta, con pruebas y con el nivel de difusión necesaria. Es muy probable que el engaño logre su propósito y el electorado castigue a quien se ha imputado falsedad, se le pierda la confianza y, con ello, se modifique la intención de voto.

Ubicación de otros focos de atracción y acciones de distracción a eventos de campaña del adversario

Con el fin de reducir la afluencia y minimizar el posible éxito de eventos masivos preparados por otros partidos, y en especial por aquel o aquellos que tienen posibilidades de disputar el triunfo, ciertos partidos políticos, y en algunas ocasiones de acuerdo con algunas autoridades, suelen realizar eventos populares como fiestas, ferias, audiciones musicales y encuentros deportivos, etc., en las proximidades y en los horarios en que el partido contrincante deba realizar su acto masivo.

Esta práctica suele minimizar la afluencia de los ciudadanos a esos actos masivos de carácter político, atrayendo a los ciudadanos hacia otro foco de interés, afectando negativamente la posible asistencia al evento político.

Este tipo de acciones causa gran irritación que con posterioridad puede generar violencia y actos de revancha.

El partido que se enfrenta a la simbiosis entre un contrincante y autoridades está en una situación de desventaja, porque tiene obligación de avisar a la autoridad de los eventos masivos de proselitismo que pretende desarrollar, lo que es colocar en las manos del contrincante la información necesaria para que sus eventos sean objeto de boicot.

La exigencia de la observancia de equidad e imparcialidad política por parte de la autoridad debe ser requisito básico para el funcionamiento real de la democracia.

Suspensión de los servicios públicos

Interrupción o suspensión de los servicios suministrados por el gobierno en detrimento de acciones de proselitismo político, o con el propósito de facilitar alguna acción que dañe la imagen, acciones de campaña o votación en perjuicio o beneficio de alguna fuerza política.

Madruguete del lugar (ocupar antes el lugar)

Un acto sumamente agresivo que tiene el fin de boicotear o inhibir la realización de actos partidistas planeados consiste en ocupar con anticipación el lugar donde se deba llevar a cabo el acto masivo planeado por algún partido rival.

Este tipo de acción es sumamente agresiva y puede polarizar posiciones que desemboquen en la violencia, con la posible proliferación posterior de actos de revancha que puedan llegar al nivel de conflicto permanente, reduciendo las posibilidades entendimiento y de acuerdos pacíficos.

Identificar los colores y símbolos nacionales con un determinado partido

La nacionalidad y los símbolos patrios son propiedad de todos los ciudadanos de un determinado país, por lo que es moralmente injusto el apropiarse de esos símbolos para propósitos partidistas, sectarios o personales.

Para impedir esto, se debe propugnar que se establezcan las disposiciones legales necesarias a fin de evitar el uso faccioso de dichos colores y símbolos.

Prácticas deshonestas durante la jornada

Conforme una sociedad crece y se hace más sofisticada, la tendencia es a la reducción de prácticas desleales en el momento de la jornada y posterior a ella, en tanto que se incrementan durante la campaña, condicionando el voto popular mediante elementos de control de organizaciones gubernamentales y privadas además de otros medios de inducción del voto en forma indirecta, utilizando formas tecnificadas de información y mensajes políticos por medio del uso de los medios de comunicación masiva.

Las prácticas desleales que actualmente están tipificadas como delito en el Código Penal Federal, son:

- Artículo 403. Delitos que pueden ser cometidos por los ciudadanos:
 - **I.** Votar sin cumplir los requisitos exigidos por la ley (artículo 217 del Cofipe).
 - Aparecer en la lista nominal.
 - Presentar su credencial para votar con fotografía sin alteraciones.
 - No estar impedidos para el ejercicio de los derechos políticos por sentencia alguna.
 - **II.** Votar más de una vez en la misma elección (tacos y carrusel).
 - **III.** Hacer proselitismo o presionar a los electores el día de la jornada electoral.
 - **IV.** Obstaculizar o interferir en la votación, el escrutinio o el cómputo.
 - **V.** Recoger sin causa legal las credenciales para votar.
 - **VI.** Solicitar votos por pago, dádiva o promesa de dinero o recompensa (compra del voto).
 - **VII.** Violar el secreto del voto.
 - **VIII.** Votar o pretender votar con credencial de otra persona.
 - **IX.** Organizar reunión y traslado de votantes el día de la jornada (operación tamal y acarreo).
 - **X.** Introducir o sustraer de las urnas ilícitamente boletas electorales (tacos, urnas embarazadas, el apagón, alquimia).
 - **XI.** Obtener o solicitar declaración del elector de su intención o sentido de su voto (encuestas en el día de la jornada).
 - **XII.** Impedir en forma violenta la instalación de una casilla.

- Artículo 409. Proporcionar documentos o información falsa para obtener la credencial para votar.
- Artículo 410. Alterar o hacer uso indebido de la credencial para votar.
- Artículo 411. Alterar el Registro de Electores y los listados nominales. Expedir ilícitamente credenciales para votar.
- El artículo 404 del Código Penal define los delitos que pueden ser cometidos por los ministros de culto.

La pregunta lógica es: ¿por qué no se penaliza de la misma manera a los funcionarios públicos, líderes gremiales y a cualquier otra persona que posea au-

toridad formal o moral sobre otros y que induzca a sus agremiados, feligreses, trabajadores o asociados a votar a favor, en contra o abstenerse de ejercer el sufragio?

- El artículo 405 del Código Penal enuncia una serie de delitos que pueden ser cometidos por funcionarios integrantes de los órganos electorales:
 - **I.** Alterar, sustraer, destruir o hacer uso indebido de los documentos del Registro Federal de Electores.
 - **II.** Abstenerse de cumplir sus obligaciones electorales.
 - **III.** Obstruir el desarrollo de la votación sin causa justificada.
 - **IV.** Alterar los resultados electorales (alquimia).
 - **V.** Impedir la entrega de documentos oficiales sin causa justificada.
 - **VI.** Presionar o inducir a votar por candidatos o partido determinado.
 - **VII.** Instalar, abrir o cerrar una casilla fuera de tiempo y formas legales. Instalarla en lugar distinto al legalmente señalado o impedir su instalación.
 - **VIII.** Expulsar de la casilla, sin causa justificada, a representantes partidistas o coartar sus derechos legales.
 - **IX.** Conocer condiciones o actividades contra la libertad y secreto del voto, y no tomar las medidas para que cesen.
 - **X.** Permitir o tolerar que un ciudadano vote sin los requisitos de ley o que en las urnas se introduzcan ilícitamente boletas electorales.
 - **XI.** Difundir noticias falsas sobre la jornada electoral.
- El artículo 406 del Código Penal establece delitos que pueden ser cometidos por funcionarios partidistas (dirigentes, candidatos y representantes):
 - **I.** Presionar o inducir a votar por candidatos o partido determinado en la casilla.
 - **II.** Distribuir propaganda durante la jornada electoral.
 - **III.** Sustraer, destruir, alterar o hacer uso indebido de documentos electorales.
 - **IV.** Obstaculizar la votación o ejercer violencia sobre los funcionarios electorales, sin causa justificada.
 - **V.** Difundir noticias falsas sobre la jornada electoral y sus resultados.
 - **VI.** Impedir con violencia el desarrollo de la jornada electoral.
- El artículo 412 también establece la definición de delito, que consiste en aprovechar ilícitamente fondos, bienes o servicios a disposición de servidores públicos debido a su cargo. Este delito corresponde a la contraparte del delito enunciado en el artículo 407 del mismo Código Penal.
- El artículo 407 describe delitos que pudieran ser cometidos por funcionarios públicos.
 - **I.** Obligar a sus subordinados a votar a favor de partidos o candidato determinado.

Comentario: note el uso del verbo obligar y no inducir como se establece en el artículo 404.

III. Condicionar la prestación de un servicio público, cumplimiento de programas o realización de obras públicas al voto en favor de partido político o candidato determinado.

Comentario: ¿Por qué no se incluye como delito la inducción del voto mediante el uso de servicios, obras públicas y programas gubernamentales?

IV. Destinar fondos, bienes o servicios que están a su disposición (de un empleado o funcionario público) debido a su cargo, en apoyo a un partido político o candidato.

Comentario: Sería conveniente incluir la prohibición explícita del uso de recursos humanos, tanto en actos y acciones de apoyo, como la inducción de respaldo o acarreo, porque además del uso indebido de recursos, estos actos implican degradar la dignidad del ser humano como persona racional e inteligente.

- El artículo 408 del Código Penal establece como delito para senadores o diputados electos el no presentarse, sin causa justificada a desempeñar su cargo en un término de 30 días.
- El artículo 413 establece en forma general que es acto delictuoso acordar o preparar la realización de cualquiera de los delitos mencionados.

Es interesante observar que la mayor parte de los delitos tipificados en nuestro actual Código Penal se refieren a la fase de la jornada electoral, y poco se abordan aquellos actos deshonestos que antes del sufragio inducen, presionan y distorsionan la intención del voto en beneficio o en detrimento de partido o candidato, como lo es la desinformación, acceso inequitativo a los medios de comunicación masiva, compromisos y presiones del corporativismo que atentan contra la libertad y racionalidad del sufragio.

En este documento enunciamos una cantidad considerable de actos deshonestos, que en su mayor parte no están tipificados como delitos, pero que para la cabal aplicación de la norma se deberían incluir algunas precisiones ya comentadas.

Asimismo, es necesario aclarar que las prácticas deshonestas que se han descrito representan sólo una parte de las acciones que la creatividad humana ha desarrollado hasta ahora. Es necesario que el Derecho vaya por delante de esta inventiva viciosa en materia electoral, normando en forma integral todo aspecto relacionado con la democracia y el bien común, para lo cual será imprescindible hacer temprana detección de acciones injustas que atenten contra la libre, documentada y razonada expresión de la voluntad política de la ciudadanía.

Se debe tener muy en cuenta que la mejor de las leyes no tiene efecto alguno si no se aplica; además de contar con legislación adecuada, es indispensable la presencia de la constante voluntad de la autoridad para aplicar sin sesgos la ley.

Cuando se presuma la incidencia de algún acto ilegal en el proceso de investigación, la intervención activa de la autoridad judicial es sustancial para esclarecer este tipo de situaciones, incrementando la posibilidad práctica de aplicar la ley en favor de la justicia.

Número y ubicación amañada de casillas

Esta práctica tiene el propósito de desincentivar el voto en las zonas adversas y facilitarlo en las áreas favorables.

En lugares desfavorables, las casillas electorales se ubican en lugares de difícil acceso y distantes, además de que por su reducido número suelen hacerse largas filas que son afectadas por la lenta atención del electorado el día de la jornada electoral.

Integración amañada de la mesa directiva de casilla

Esta acción consiste en la selección de los integrantes de la mesa directiva de casilla (presidente, secretarios y vocales), a fin de que se beneficie o perjudique a determinados partidos y candidatos. Los individuos que se seleccionan de esta forma suelen estar comprometidos con un determinado partido o con el gobierno en turno.

Obstrucción de representantes de casilla y representantes generales

Este tipo de acción suele relacionarse con la práctica deshonesta enunciada en el párrafo anterior, y consiste en la obstrucción o bloqueo de la acción de los representantes de alguna fuerza política, mediante acciones de intimidación, limitación y, en su caso, expulsión de los representantes de fuerzas políticas contrincantes a aquella a la que pertenecen o con la que simpatizan las autoridades de casilla.

Manejo de boletas electorales

Consiste en la preparación de acciones usualmente fraudulentas que se operan en el momento de votar mediante la impresión, obtención y distribución de las boletas electorales el día de la elección, lo cual también comprende a la dotación insuficiente de boletas en áreas adversas.

La manipulación y el encauzamiento del voto “los pastores del voto”

Este fenómeno se presenta cuando algún funcionario de casilla o representante de partido se extralimita en sus funciones aconsejando o asesorando en la casilla a ciudadanos incapacitados o de edad avanzada, diciéndoles y ayudándolos a votar.

Asimismo este tipo de acciones comprenden:

- La aceptación discrecional del sufragio sin contar con credencial de elector o sin que su nombre aparezca en la lista nominal.
- El voto por más de una vez.
- La falta de aplicación de la tinta indeleble a quienes hubiesen votado.
- El tortuguismo intencional en la realización del proceso para sufragar.
- Cuando intencionalmente se hace la apertura de casillas después de la hora establecida.
- Cuando se da por terminada la votación antes de la hora establecida o cuando faltan ciudadanos de emitir su voto y están formados esperando su turno.

Compra de voluntades (compra del voto) y condicionamiento de programas públicos

La presencia de ingentes necesidades económicas aunadas con escasa formación y conciencia política incrementa las probabilidades de que segmentos de la población con estas características sean objeto de compra del voto, que en términos de mercado, su precio se fija mediante el juego de la oferta y demanda, el artículo "voto" resulta ser más barato, mientras mayor sea la posible oferta en función a la magnitud y grado de necesidades económicas del segmento en cuestión.

La compra del voto reviste varias modalidades:

- Pago en efectivo por el compromiso de votar por un candidato determinado.
- Entrega de bienes, servicios o concesiones.
- Promesa condicionada en el triunfo con respecto a la solución de problemas, realización de programas públicos, concesiones, etcétera.

La compra del voto puede hacerse más compleja cuando el pago depende de la entrega a "quien compra" una boleta en blanco, por lo que la persona que vende su voto deberá depositar en la urna la boleta prevotada que le entrega el comprador, y después deberá entregar al comprador la boleta en blanco que le fue entregada en la casilla.

La formación cívica y desarrollo económico son el mejor medio para erradicar esta práctica, pero como el mejoramiento integral de las condiciones de vida se produce en periodos más o menos largos, la mejor solución no es inmediata.

Sin embargo, para incrementar la conciencia del valor del voto y prevenir a la ciudadanía, es útil instrumentar una campaña intensiva, previa al día de la jornada, en la que se instruya a la población con respecto a las prácticas deshonestas y delitos electorales. La campaña deberá comprender indicaciones con respecto a cómo, con quien y dónde denunciar esos actos.

El ratón loco

Consiste en inhibir el sufragio, mediante la referenciación "errónea" de secciones electorales en los registros de ciudadanos, con lo que se dificulta la localización de la casilla donde deban votar, ya que al acudir a la casilla más cercana a su domicilio a sufragar, el ciudadano no podrá hacerlo por no encontrarse su nombre en la lista nominal.

Se llama ratón loco porque el ciudadano se comporta como si fuese tal, trasladándose de una casilla a otra, buscando su nombre en las listas nominales para poder votar, y al no encontrarse, es habitual que se desanime y no sufrague.

El carrusel

Radica en el voto múltiple y generalmente pagado, efectuado por un grupo de personas que son trasladadas de una casilla a otra para sufragar. Estas personas hacen uso de diversas credenciales, ya sea que correspondan a la misma persona o a personas distintas, reales o ficticias referenciadas en diversas secciones electorales.

En la actualidad, para que el voto múltiple funcione, dadas las características de la credencial para votar con fotografía y del uso de tinta indeleble, quienes

pretendan "organizar" el carrusel deberán resolver dos problemas, y al hacerlo incurrirán en acciones delictivas:

- Lograr remover la tinta indeleble, con que se marca el pulgar derecho de los ciudadanos que han votado.
- Lograr la obtención de credenciales duplicadas (con su nombre o con otro), por parte de los sujetos que estén implicados en el carrusel.

Esta práctica implica una serie de acciones premeditadas y la participación de diversas autoridades; constituye más que una práctica deshonesta, un síndrome de acciones fraudulentas y delictivas, entre las cuales están:

- Posible manipulación del padrón electoral, generando registros duplicados o registros fantasma.
- Posible retención o uso de tarjetas para votar no entregadas.
- Conocimiento previo por parte de los organizadores del carrusel de los procedimientos para hacer que la tinta indeleble resulte deleble o, en su caso, conocimiento de mecanismos para remover la marca de la tinta.
- Voto múltiple de un ciudadano en una misma elección.
- Votar con la credencial de otra persona o con credencial apócrifa.

Las siguientes recomendaciones tienden a reducir la incidencia de este fenómeno:

- Verificar si el Padrón Electoral contiene registrados ciudadanos que no son conocidos en sus supuestos domicilios. Si se detectan casos de este tipo, deberá exigirse a la autoridad que corrija los posibles errores y se proceda a realizar la investigación correspondiente con el fin de fincar responsabilidades.
- Verificar mediante proceso computarizado si existe un número significativamente anormal de homónimos o ciudadanos con registro duplicado. Si se detectan errores de este tipo, se deberá solicitar a las autoridades del Registro Federal de Electores que procedan a la depuración del padrón electoral.
- Los representantes de casilla de aquellos partidos que propugnen por la limpieza electoral, podrán llevar algún otro tipo de tinta indeleble que, de acuerdo con la mesa directiva y representantes de otros partidos, pueda aplicarse para identificar a los ciudadanos que sufraguen.
- Instruir a los integrantes de las organizaciones imparciales de observadores y de las brigadas a favor de la limpieza electoral, que informen sobre cualquier movimiento grupal de personas que se dirijan de una casilla electoral a otra, registrando los datos que permitan identificarlos, como son tipo, marca, color y placas del vehículo, número de personas, señas personales, etcétera.
- Cuando se detecte este tipo de actos deshonestos, proceder a documentar y a consignar a los responsables.

El acarreo

Es el acto de transportar (generalmente en condiciones inadecuadas) a una o varias personas para que voten o externen apoyo incondicional por un candidato

o partido. Las personas objeto de acarreo suelen ser conducidas sin tomar en cuenta su voluntad y carentes de una genuina convicción y conocimiento.

El acarreo constituye un atentado a la dignidad humana, en cuanto al respeto incondicional que cada uno merece como ser libre y racional. Suele ser más frecuente entre los grupos marginados económica y culturalmente, para los cuales el ser conducidos como apoyo puede representar un momento de esparcimiento o salida momentánea de condiciones de vida precarias y monótonas.

Para aquellos profesionales del acarreo, estos actos atentatorios contra la esencia humana de los desposeídos, suele llamarse "desayuno o reuniones de integración partidaria".

El acarreo resulta muy notorio y fácil de detectar; en la jornada electoral es evidente la presencia de transportes, autobuses y camionetas, con gran número de personas de situación socioeconómica precaria.

El acarreo en la jornada electoral tal vez encubra otro fenómeno que consiste en la manipulación del padrón con "relleno" de ciudadanos de otras localidades; esta adición de ciudadanos que habrán de votar por el candidato del partido que acarrea puede hacer variar el sentido de la votación.

Resulta lógico suponer que los electores transportados por el acarreo no corresponden al distrito electoral en que votarán, ya que si fuesen a sufragar en la casilla que les corresponde, no necesitarían transporte alguno, porque la casilla se supone que está ubicada en las proximidades de su domicilio.

La operación tamal o desayuno de la unidad partidista

La operación tamal o "desayuno de la unidad partidista" es llamado así por quienes invitan a votar por determinado partido y candidato a ciudadanos de estratos socioeconómicos marginales, agasajándoles con un desayuno previo o posterior al acto de sufragar.

Este tipo de actos amañados denigran la condición humana de quienes, por sus carencias y falta de preparación y conciencia política, no tienen pleno conocimiento del significado y valor del sufragio.

Conforme se asciende en el nivel educativo y económico, se vuelve más escaso el número de ciudadanos que acepten invitación al desayuno de la unidad partidista el día de la elección.

Las brigadas a favor de la limpieza electoral y los observadores electorales imparciales pueden ser de utilidad fundamental para descubrir estas acciones que están tipificadas como delito, de acuerdo con el artículo 403 del Código Penal.

Los muertos con credencial que votan "voto *postmortem*"

Cuando en la lista nominal de una casilla electoral aparecen registrados ciudadanos que han fallecido, y después de la jornada electoral se observa que esos nombres están marcados como sufragantes, lógicamente se concluye que en términos del inciso VIII del artículo 403 del Código Penal se ha cometido un delito.

Para verificar esta situación, es conveniente que previo a la jornada electoral, el partido entregue a sus representantes de casilla una copia de la lista nominal que se utilizará para la elección, con marcas de todos aquellos registros de ciudadanos que se tenga conocimiento de su fallecimiento, ausencia del país y de todos aquellos casos que en forma comprobable presenten alguna irregularidad;

así, si se presentan a votar, se procede a aplicar lo que en ley corresponda, determinando si se configura delito, en términos de artículo 413 del mismo Código Penal Federal.

Los tacos

En términos de la jerga electoral se llama "taco" al hecho de que un elector introduzca un conjunto de boletas electorales prevotadas, que previamente y en forma ilegal le fueron entregadas.

Los tacos suponen la realización de otras acciones ilegales como la obtención ilegal de boletas.

Cuando existe "taqueo", en el momento del escrutinio suele presentarse el fenómeno llamado inflación de votos, que consiste en encontrar en la urna "inexplicablemente" más votos que los entregados por la mesa directiva de casilla.

Para detectar cuáles votos fueron los que se alimentaron indebidamente a las urnas, conviene que el representante del partido ante la casilla se ponga de acuerdo con los representantes de otros partidos, y con los funcionarios de casilla, para marcar o firmar (rubricar) las boletas antes de la apertura de la casilla.

Para detectar el sentido del voto "taqueado", en el momento del escrutinio se deberán separar y tabular las boletas que no se encuentren marcadas y que, por tanto, no fueron entregadas al ciudadano por la mesa directiva de la casilla, indicando el sentido de la votación de éstas, con lo que se podrá visualizar cuál de los partidos contendientes puede ser el responsable del tal fenómeno.

Las urnas embarazadas

Se dice que una urna está embarazada cuando antes de iniciar el proceso de votación se encuentran en ella boletas ya sufragadas.

Este acto deshonesto, por resultar demasiado claro y burdo, tiende a desaparecer con el uso de urnas transparentes en aquellos lugares que cuentan con representantes partidarios. Pero de cualquier manera se debe tener especial cuidado en comunidades remotas, marginadas y sin presencia de observadores imparciales y de representantes de partido.

En el proceso de instalación de las urnas, los representantes de los partidos políticos acostumbran cerciorarse de que éstas se encuentran vacías.

El relleno de urnas

Se llama relleno de urnas al "taqueo *a posteriori*"; al hecho de suministrar boletas sufragadas a las urnas después del cierre de la casilla; este fenómeno suele presentarse aprovechando la ausencia de los representantes de los partidos, o en un momento de distracción u oscuridad, cuando ya de noche sucede un corte "fortuito" del suministro de la energía eléctrica.

El relleno de urnas es análogo al taqueo, la diferencia es que el relleno es efectuado por alguna persona relacionada con la organización de la jornada electoral o con la representación del partido, además de que el relleno de urnas suele presentarse al final de la jornada electoral.

El relleno de boletas electorales en las urnas se puede identificar en la misma forma que hemos descrito para el fenómeno del taqueo.

El apagón

Consiste en la interrupción programada y aparentemente fortuita del suministro de la energía eléctrica, cuando ya ha oscurecido el día de la jornada electoral. Los apagones suelen ser aprovechados para cambio, relleno y robo de urnas.

Los organizadores de la logística partidaria para el día de la elección deberán asegurarse de que los representantes de casilla cuenten con lámpara de baterías para, en caso de que se presente un apagón, vigilar que no se presente alguna de las acciones fraudulentas antes mencionadas.

La alteración y cancelación de votos

Suele presentarse durante el proceso de escrutinio y cómputo de votos, y cuando no se encuentran los representantes de los partidos políticos, o se les tiene controlados.

Se puede alterar el sentido de la elección dentro de la casilla, tomando como sufragios inválidos aquellos votos hechos a favor de ciertos partidos o candidatos, invalidando los sufragios a favor de éstos cuando presentan algún trazo imperfecto, o bien y aún peor, cuando en forma voluntaria algún integrante de la mesa directiva de la casilla se encarga de alterar votos en beneficio o perjuicio de determinado partido.

La presencia de representantes de casilla debidamente preparados y con personalidad puede evitar la incidencia de estos actos.

El voto corporativo

Resulta atentatorio contra la dignidad humana de subordinados laborales, gremiales o integrantes de grupos religiosos que sus dirigentes decidan, induzcan y presionen el sentido del voto.

Un país que pretenda perfeccionar la democracia, deberá eliminar estas prácticas por demás injustas e inequitativas. Será tarea del cuerpo legislativo, orientado por aquellos que luchan por la democracia integral, y de la autoridad pública la voluntad de aplicar la ley y erradicar estas prácticas por medio del derecho.

Los partidos políticos y los grupos ciudadanos deberán denunciar antes y durante la jornada electoral cualquier intento de manipular la intención del voto mediante el corporativismo.

Las boletas prevotadas

Las boletas prevotadas son aquellas boletas electorales marcadas a favor de un partido, que son entregadas ilegalmente a ciudadanos por parte de organizaciones, para que las depositen en las urnas.

Este tipo de acción fraudulenta generalmente va acompañada del voto corporativo, voto comprado, operación tamal, tacos y relleno de urnas.

Las boletas prevotadas pueden ser falsas o genuinas, en cuyo caso fueron ilegalmente obtenidas; cuando se detecte esto, el derecho exige investigar y dilucidar quién o quiénes son los responsables del ilícito, así como si existen corresponsables.

Los organizadores de este ilícito suelen exigir que los ciudadanos, después de haber depositado las boletas prevotadas, acudan a entregarles las boletas en

blanco que les fueron entregadas en las casillas; con este mecanismo se aseguran que:

- Los electores realmente acudieron a la casilla de votación.
- La disposición de boletas para votar, sea constante ya que cada salida de boletas prevotadas deberá generar una entrada del mismo número de boletas en blanco, en forma escalonada.

Para reducir la incidencia de estas acciones se debería:

- Eliminar del conteo aquellos votos cuyas boletas no estén firmadas o selladas, en la forma que los representantes partidarios y la mesa directiva lo hicieron en el momento de instalación de la casilla.
- Verificar las marcas o rúbricas para determinar la casilla de origen de las boletas prevotadas cuando el suministro de éstas se hace en forma escalonada.
- La revisión de las marcas o rúbricas en las boletas puede dar indicio para facilitar la identificación de las casillas afectadas; conviene, de acuerdo con la mesa directiva y representantes de otros partidos, identificar en la rúbrica a la casilla de origen.
- Cuando se presuma la presencia de algún delito, promover la investigación correspondiente.

Un indicio con respecto a los posibles responsables, puede ser el sentido del voto de aquellas boletas que notoriamente no pertenecen al conjunto de boletas entregado en la casilla.

La inflación de votos

Se conoce como inflación de votos al fenómeno que se presenta cuando al abrir las urnas para el escrutinio y cómputo aparecen más votos que el número de boletas entregadas por la mesa directiva de la casilla; en estos casos se puede suponer la presencia de relleno o de taqueo.

El comentario hecho en el punto anterior es válido para contrarrestar este fenómeno atentatorio a la limpieza electoral.

Los mapaches, los observadores comprometidos y los encausadores o promotores del voto

Los **mapaches,** a semejanza de esos animales que roban huevos, son aquellos que roban el voto, burlando la voluntad popular en forma fraudulenta. Este término se aplicó primero a los auxiliares electorales deshonestos, y después se generalizó a todos los que actúan inmoralmente en la jornada electoral y que tienen alguna autoridad gubernamental o partidaria.

Los **observadores comprometidos** son las personas u organizaciones con vínculos partidistas, que no están obligados con la verdad, sino que están alineados con alguna de las fuerzas partidarias y, por ello, están dispuestos a certificar todo aquello que convenga a los intereses de algún partido o candidato.

Los **encausadores** o **promotores del voto** son aquellas personas encargadas de reclutar y conducir votantes el día de la jornada, a cambio de una retribución económica, o promesa de un beneficio personal.

Contra esta acción está la información a la ciudadanía de tal acto, además de la acción de observadores no comprometidos y de las brigadas de ciudadanos a favor de la limpieza electoral.

El robo de urnas

Una acción desesperada que puede suceder cuando se sabe o se detecta que la tendencia de la votación es adversa a un candidato o partido político, es el robo de urnas.

Esta acción reviste extrema violencia y riesgo tanto para quienes cometen el ilícito, como para quienes forman la mesa directiva de la casilla, y para ciudadanos presentes en ese lugar en el momento del robo.

Este acto es uno de los más antiguos y primitivos que atentan contra la legalidad y el respeto de la voluntad popular.

La seguridad pública inhibe la incidencia de este tipo de acciones.

El espionaje

Radica en seguir las acciones políticas, profesionales y personales de los contrincantes, además de la apropiación de documentos privados por medios ilegítimos.

El tortuguismo

Consiste en que durante la jornada electoral se realicen lentamente, en forma intencional, las acciones a fin de que los electores tengan que esperar demasiado tiempo, haciendo que se desesperen y desistan de su propósito de ejercer su derecho a sufragar. Este tipo de acciones suele efectuarse en las áreas donde una determinada fuerza política tiene una evidente preferencia electoral, tal que si se logra que la votación sea escasa en esas zonas, su proporción en la totalidad de los votos será menor, lo que beneficia a otra u otras agrupaciones políticas.

Cuando se presenta una acción de este tipo, de inmediato se debe formular la queja ante los funcionarios de la mesa de casilla correspondiente, así como ante las autoridades electorales superiores. También conviene que los votantes en tales casillas estén enterados de estas acciones para que mediante su voluntad de sufragar y paciencia se haga fracasar este tipo de acciones.

El cambio de pañal

Esta práctica consiste en sustituir la lista nominal con la que se habrá de votar pocas horas antes de la jornada electoral.

La lista nominal nueva es diferente a la que con anticipación fue revisada por los partidos políticos y la ciudadanía, porque contiene alteraciones que benefician a una determinada fuerza política, como el rasurado, el relleno y la mala referenciación.

Para detectar esta práctica es conveniente cotejar la lista nominal con la que se votará contra la lista nominal revisada en poder de los partidos políticos, para

ello debe suministrársele una copia a los representantes de casilla, a fin de que certifiquen si se trata o no de la misma lista nominal.

Si se detecta que la lista nominal hubiera sido cambiada, el representante de casilla deberá informar de inmediato al representante general de su partido para que se proceda en consecuencia, tanto por la vía legal como por la vía política, para evitar que se efectúe este tipo de fraude a la voluntad ciudadana.

Preparar la anulación de casilla adversa

Con base en el conocimiento de las casillas que consistentemente registran votación adversa a un partido, o bien cuando se detecta que la votación le será negativa, el partido perdedor puede hacer o promover diversas acciones, errores y omisiones para después solicitar con base en la ley vigente la anulación de tales casillas; con esto incrementa sus posibilidades de triunfo y reduce la votación favorable a sus contrincantes.

Para prever la incidencia de este tipo de acciones, el partido que espere obtener el triunfo en una determinada casilla deberá estar muy pendiente de que cualquier irregularidad sea solucionada y así reducir la posibilidad de descalificación de la casilla. Esta acción supone un concienzudo entrenamiento de los representantes de casilla y del representante general asignado a esas casillas.

Mayoriteo

Consiste en aplicar el peso desigual en la toma de decisiones en un grupo colegiado cuando alguna de las partes posee mayoría absoluta en la representación, con lo que su voto avasalla a todos los demás, no obstante que a la minoría le asista la razón.

Agandallamiento

Es la situación contraria al mayoriteo, y consiste en el acuerdo de minorías para hacer mayoría votando todas en conjunto, en contra del voto de una mayoría que no es absoluta.

Prácticas deshonestas después de la jornada

Las prácticas deshonestas después de la jornada, en términos generales, tienen como fin arrebatar el triunfo, para lo cual existen dos tácticas:

- Alterar los resultados electorales.
- Anunciar el triunfo propio sin contar con la información suficiente para ello y desacreditar el posible triunfo del contrincante.

Dentro de la primera táctica están las siguientes prácticas deshonestas:

- La caída del sistema
- La alquimia
- La sacra paquetería

En la segunda táctica están:

- Cantar el triunfo antes de contar con datos confiables que lo avalen
- La marcha o la fiesta del triunfo

La caída del sistema

Se habla de caída del sistema como práctica deshonesta cuando en el proceso de cómputo de la votación, por medios mecánicos o manuales, se suspende artificiosamente el conteo electoral cuando se percatan que el sentido de la votación es desfavorable al candidato o partido con el que está comprometida la autoridad electoral.

La caída del sistema tiene como principal fin contar con el tiempo necesario para hacer alquimia o maquillar los resultados de la elección.

La alquimia y el laboratorio

La alquimia electoral consiste en manipular (hacer variar) los resultados electorales mediante la alteración de actas y del contenido del paquete electoral, introduciendo, extrayendo y modificando boletas.

Se conoce como laboratorio el lugar donde se desarrolla el proceso de alquimia electoral.

La sacra paquetería

La sacra paquetería consiste en hacer un fetiche de la paquetería electoral, perdiendo la posibilidad de servir para lo que por su naturaleza debería ser útil, es decir, como fuente de información para cotejar que los resultados emitidos estén basados en documentos comprobables.

Al decir la sacra paquetería, se desea comunicar que por disposiciones de la autoridad electoral la paquetería electoral deja de ser accesible a ciudadanos, candidatos y partidos, como si fuese algo sagrado.

Cantar el triunfo antes de contar con datos confiables que lo avalen

El cantar el triunfo primero, antes de contar con datos confiables, o al menos datos que convaliden la victoria, tiene dos propósitos:

- Desmoralizar al oponente.
- Incidir sobre la opinión pública, de manera que la información posterior en otro sentido sea tomada con reservas.

Esta práctica deshonesta en elecciones altamente competitivas y polarizadas puede exacerbar los ánimos de los rivales y crear un clima propenso a la violencia. La figura del anuncio de datos muestrales puede tener efecto semejante.

La marcha, caravana o fiesta del triunfo

Las marchas, caravanas y fiestas populares del triunfo tienen el mismo propósito que

la práctica deshonesta descrita en el punto anterior, así como los mismos riesgos.

Se debe aclarar que no todo canto del triunfo, marchas, caravanas y fiestas de la victoria son prácticas deshonestas. Práctica deshonesta implica una acción moralmente condenable que tiende a burlar la voluntad ciudadana del electorado y a obtener en forma injusta y amañada un triunfo del que no se es acreedor.

Cuando se cuenta con información confiable sobre la victoria, es natural que se exteriorice y celebre, esto puede constituir un genuino acto de entusiasmo partidario, pero aun así se debe optar por acciones que no afrenten y polaricen situaciones, porque en la democracia se ha de gobernar para todos los ciudadanos, independientemente de su afiliación política.

Resumen

- Los delitos electorales pueden cometerlos cuatro tipos de personas: funcionarios electorales, funcionarios públicos, funcionarios partidistas y candidatos y público en general. Dichos delitos están tipificados en el Código Penal Federal correspondiente a cada país. Se recomienda al lector consultar y esquematizar de los delitos electorales con sus numerales y sanciones correspondientes.
- No todas las prácticas desleales en la actividad política electoral están tipificadas como delito, y de tiempo en tiempo pueden agregarse otras nuevas.
- Las prácticas deshonestas pueden ser diversas y llevarse a cabo en las distintas etapas del proceso electoral. Incluso previas y posteriores a los tiempos marcados por la ley para el desarrollo de la actividad proselitista.
- El conocimiento de las prácticas desleales es especialmente importante, tanto para los órganos electorales como para las organizaciones políticas que por sus principios no las practican, pero que se ven en la necesidad de prever y contrarrestar su efecto, a fin de asegurar el justo funcionamiento del proceso electoral y sin que se registre el despojo de los triunfos legítimos.
- Las prácticas deshonestas previas a la campaña en esencia han operado en dos aspectos: en el registro de electores, y en la disponibilidad del instrumento para votar (credencial de elector).
- Algunas de las prácticas deshonestas que se presentan durante las campañas para la promoción del voto son: desinformación, difamación calumnia y campañas de desprestigio a las que, en términos generales, se les llama guerra sucia o de lodo. Asimismo están las campañas del miedo, la publicación de encuestas amañadas para impactar positiva o negativamente en el ánimo y la intención de voto de los electores y colaboradores de distintas fuerzas políticas; el uso alevoso y fraudulento de recursos públicos para apoyar a determinados partidos y candidatos, incluyendo información privilegiada que obra en registros y bases de datos gubernamentales o de organizaciones cuyo propósito y función no sea el electoral y partidario.
- También dentro del tiempo de campaña se pueden negociar acuerdos “en lo oscurito” con poderes facticos en favor o en contra de determinado partido o persona, así como el uso sesgado de programas apoyos gubernamentales, apoyos y contribuciones ilegitimas del extranjero, compra de

candidatos y miembros de otros partidos.

- Además está el ocultamiento y la destrucción de la propaganda del adversario, fijación y distribución indebida de la propaganda, ubicación de centros de atracción y acciones de distracción u obstáculos para dañar los eventos y acciones proselitistas de otras fuerzas políticas, suspensión o aletargamiento de servicios y obras públicas en perjuicio del contrincante,
- En un ámbito casi delictivo esta la infiltración y el espionaje político electoral (topos), actos de sabotaje a la campaña de otras opciones electorales, intimidación, amenazas y agresiones a los electores o colaboradores, incluyendo a candidatos, representantes y dirigentes de partidos, madruguete de espacios donde otra fuerza política tiene programadas acciones masivas de campaña. También puede desplegarse propaganda falsa o engañosa, tanto a favor del partido o candidato propio como en denostación del contrario.
- Aún después de la jornada electoral se pueden presentar prácticas deshonestas con el fin de arrebatar un triunfo que no se ha obtenido por el voto ciudadano; estas prácticas se enmarcan en dos categorías: 1. La alteración de los resultados electorales y 2. El anuncio el triunfo propio, sin contar con la información suficiente para ello y desacreditar el posible triunfo del contrincante.



Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué código tipifica los delitos electorales?
2. ¿Quiénes pueden cometer delitos electorales?
3. ¿Qué se entiende por funcionario electoral?
4. Mencione cuáles delitos electorales pueden cometer los funcionarios partidistas y candidatos.
5. ¿Cuáles delitos electorales pueden cometer los funcionarios públicos?
6. ¿A qué hacemos referencia con la frase prácticas deshonestas antes de la campaña?
7. Describa las siguientes prácticas deshonestas: el relleno, el rasurado, los fantasmas, mala referenciación, subregistro, subcredencialización.
8. ¿A qué se hace referencia con la frase prácticas deshonestas durante la campaña?
9. Describa las prácticas deshonestas mencionadas en el texto.
10. Describa las prácticas deshonestas que pueden efectuarse el día de la jornada electoral.
11. Describa las prácticas deshonestas que pueden desarrollarse después de la jornada electoral.



Ejercicio

Después de concluir el tema referente a las prácticas desleales, se pide al lector que, en equipos de máximo cinco participantes, hagan una relación de prácticas deshonestas o inequitativas que hubiesen observado o tenido noticia en su

medio. Para hacer este trabajo se recomienda utilizar la lista que a continuación se anexa; asimismo, si encuentran una práctica deshonesta no incluida en la relación adiciónenla al final de la lista.

Cuando se hubiese concluido de hacer la relación de prácticas deshonestas, se recomienda conformar una mesa redonda sobre lo que los estudiantes han detectado para que el profesor comente al respecto.

Lista de cotejo de prácticas deshonestas e irregularidades observadas

Marque con una x en el renglón correspondiente aquellos actos deshonestos e irregularidades registradas durante un proceso electoral:

Antes de la campaña:

() Manipulación del padrón electoral
() Rasurado del padrón electoral
() Relleno o ciudadanos sembrados
() Fantasmas
() Duplicados
() Mala referenciación
() Subregistro
() Subcredencialización o manejo selectivo de credenciales de elector
() Retención de credenciales
() Determinación amañada de las áreas geoelectorales
() Utilización de funcionarios públicos en la promoción partidista
() Escamoteo de recursos y apoyos diversos en detrimento de alguna fuerza política

Durante la campaña:

() Desinformación
() Calumnia
() Campañas de desprestigio
() Encuestas amañadas
() Uso indebido de recursos públicos y programas gubernamentales
() Ocultamiento y destrucción de propaganda
() Fijación y distribución indebida de propaganda
() La infiltración (los topos)
() El espionaje (electrónico y no electrónico)
() Intimidación del electorado
() Compra de miembros de otros partidos
() Amenazas y agresiones al candidato o a su equipo
() El engaño
() Ubicación de otros focos de atención y acciones de distracción a eventos de campaña del adversario
() El madruguete de lugar
() Cooptación, intimidación, monopolización o bloqueo de servicios y me-

dios para campaña
() Agresiones y amenazas a candidatos y equipo de campaña
() Intimidación a posibles donadores y activistas
() Suspensión de servicios públicos
() Identificación y uso de los símbolos y colores patrios
() Manipulación e inequidad en los medios de comunicación masiva

Durante la jornada electoral:

() Número y ubicación amañada de casillas electorales
() Integración partidista (amañada) de la mesa directiva de casilla
() Obstrucción de representantes de casilla
() Manejo de boletas electorales
() El cambio de pañal, compra del voto
() El ratón loco
() El carrusel
() El acarreo
() La operación tamal
() Los desayunos de la unidad partidista
() Los muertos que votan
() Los tacos
() Las urnas embarazadas
() El relleno de urnas
() El apagón
() La alteración y cancelación de votos
() El voto corporativo
() Las boletas prevotadas
() La inflación de votos
() Los mapaches
() Los observadores comprometidos
() Manipulación en la recepción del voto (los encausadores del voto)
() Estimulación del abstencionismo
() Manipulación de la documentación electoral
() El robo de las urnas
() El tortuguismo
() El apagón
() La preparación de la anulación de casillas adversas
() Papelería electoral amañada
() El mayoriteo
() El agandallamiento

Después de la jornada electoral:

() La caída del sistema
() La alquimia electoral
() El laboratorio
() La sacra paquetería
() Cantar el triunfo sin base para ello
() La marcha, la caravana y la fiesta del triunfo injustificadas

Capítulo

3

EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO

Objetivos:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Enunciar en qué consiste el producto dentro del marketing político.
- Diferenciar entre los elementos que corresponden al producto en el marketing político-electoral y en el marketing de la política de gobierno.
- Listar las funciones y características de la vida interna y externa de los partidos políticos.
- Evaluar el perfil de competitividad de los candidatos.
- Elaborar una plataforma política.
- Formular un plan de capacitación para los candidatos.

Introducción

En este capítulo estudiaremos el primer elemento de la mezcla del marketing aplicada a la actividad política y electoral.

El producto es una pieza fundamental de la mezcla de marketing. Es la materialización de la organización en el mercado. Si un producto es en sí mismo atractivo, es posible reducir la dependencia excesiva en las labores de promoción y de publicidad. Aquí proponemos una forma objetiva para conseguir que el producto presentado en el ámbito político sea lo suficientemente atractivo para alentar el apoyo de los votantes.

Para aproximarnos al producto, diferenciaremos entre dos momentos: el electoral y el no electoral.

El tiempo electoral (que es un periodo acotado, formalmente escrito en la ley y que tiene por objeto la obtención o retención del poder público) es un primer momento para aproximarnos al producto.

En el tiempo electoral consideraremos dentro del producto los siguientes elementos:

- El partido
- El candidato
- La propuesta político–electoral

Por el contrario, el tiempo no electoral es un periodo más prolongado (y continuo) que comprende el ejercicio del poder por parte de quien o quienes han resultado vencedores en alguna contienda electoral.

En ambos casos se intenta obtener la mayor aceptación y el respaldo por parte de la ciudadanía mediante la adopción de cursos de acción estratégicos.

En el tiempo no electoral consideramos los siguientes elementos como el producto político:

- El gobierno
- El gobernante
- Los planes y acciones de gobierno

En este capítulo nos ocuparemos, entonces, de definir la importancia y características de los elementos que conforman al producto durante el tiempo electoral, de manera tal que sea posible reconocer su funcionamiento y peso dentro de la vida político-electoral. Asimismo, se harán algunas indicaciones y recomendaciones prácticas para quien requiera operar los conceptos en una campaña política.

El producto

Hemos dicho que el producto se considera la primera P de la mezcla de marketing, junto con el precio, plaza o mercado y la promoción.

Producto es el bien, servicio, idea, opción o expectativa que queremos sea adquirida o aceptada por el mercado meta (conjunto de seres humanos a los que va dirigido nuestro esfuerzo de comercialización).

Para que el producto sea aceptado y adquirido por sus destinatarios debe representar una utilidad para éstos; además, tiene que ser accesible y presentarse como deseable, asequible y capaz de satisfacer ciertas necesidades mediante su obtención o el costo que se requiere pagar para adquirirlo.

El concepto puede resumirse de la siguiente forma: producto es el objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo de marketing para ser comercializado en un mercado determinado, de tal manera que los demandantes satisfagan sus necesidades o deseos y los oferentes cumplan con su razón de ser (misión) y obtengan los recursos que requieren para continuar operando (figura 3.1).

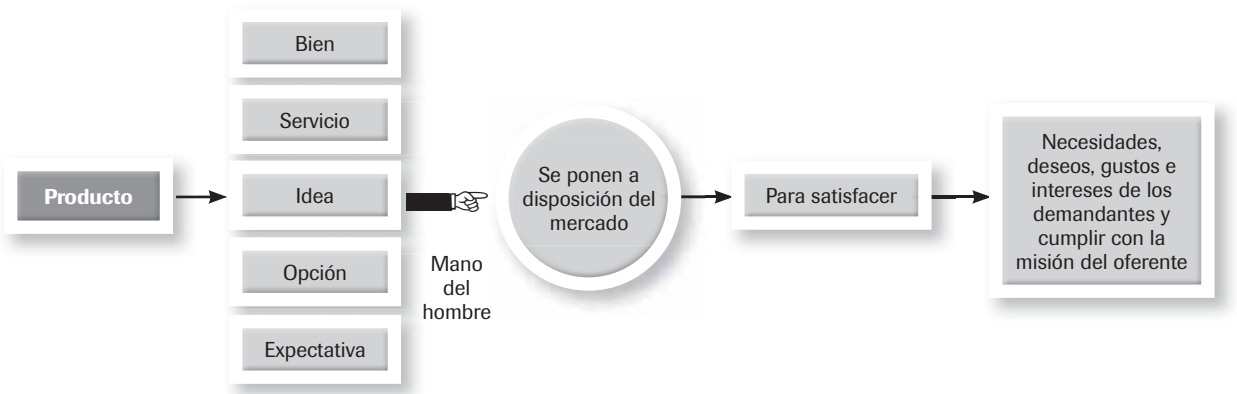


Figura 3.1 Qué es el producto.

El producto en el marketing político

Sostuvimos en líneas previas que para estudiar el producto en el marketing político, es preciso distinguir entre dos momentos. El tiempo electoral y el tiempo no electoral (figura 3.2).

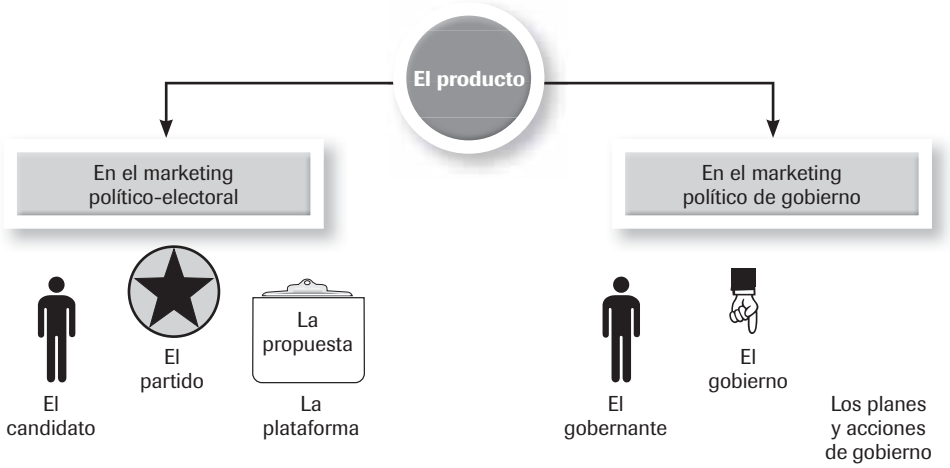


Figura 3.2 El producto en el marketing político.

En esta primera parte del capítulo sólo nos ocuparemos del producto en el marketing político-electoral, es decir, el segmento izquierdo de la figura anterior.

Una buena forma de explicar las diferencias que existen entre ambos aspectos del marketing político es reconocer los objetivos que cada uno persigue. Así, por ejemplo, el marketing político de tipo electoral busca la consecución de votos para que los candidatos puedan adquirir un puesto en la estructura gubernamental de un país, estado o municipio.

Por el contrario, el marketing político de gobierno intenta comunicar las acciones de gobierno para mostrar los aspectos positivos de éstas.

Ambos aspectos del marketing político buscan el apoyo ciudadano; la diferencia principal radica en la forma que esperan que éste se exprese (figura 3.3).

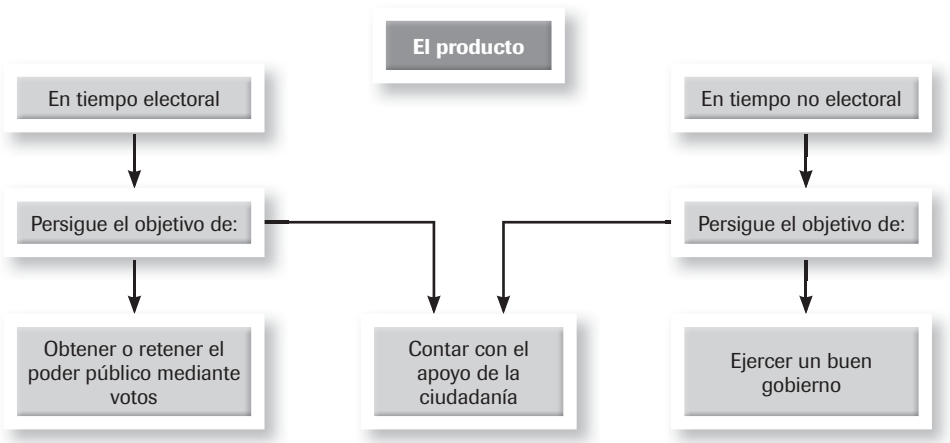


Figura 3.3 El objetivo en el marketing político.

El producto en el marketing político-electoral

En el marketing político-electoral el producto abarca tres elementos diferentes que son el partido, el candidato y la plataforma o propuesta (figura 3.4):

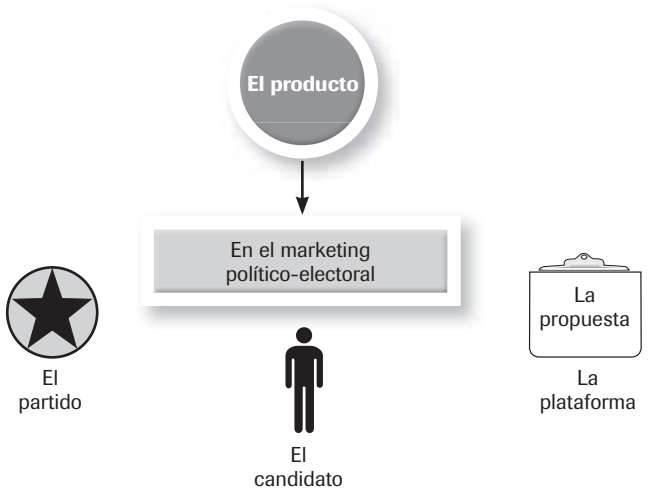


Figura 3.4 Elementos del marketing político-electoral.

A continuación se aborda cada uno de los elementos que deben considerarse al hablar del marketing político-electoral.

El partido

Consta de un conjunto de individuos que se organizan para competir por el poder público por la vía electoral, los cuales representan una opción y una causa determinadas. Su objetivo primordial es la obtención del poder.

Un partido político es una organización conformada por miembros que comparten una misma ideología; representa los valores, las preocupaciones o los intereses de un grupo específico de la sociedad.

Debido al formato de representación indirecta de las democracias contemporáneas, los partidos son elementos importantes del sistema político. Poseen la capacidad para aglutinar un amplio conjunto de intereses que existen en la sociedad. También pueden movilizar a la población e incentivar la participación mediante la identificación ideológica o práctica. En sí, su función es presentarse como dispositivos de gestión de intereses en busca del bienestar de los representados. Pero para conseguir tal representación, es necesario que los partidos coloquen miembros suyos en el gobierno, espacio donde se toman e implementan las decisiones colectivas. En pocas palabras, son el medio o la correa de comunicación entre el ciudadano y el gobierno.



Figura 3.5 Qué es un partido.

Por sus características y funciones, dichas organizaciones políticas tienen el derecho de participar en procesos electorales y su labor es mejorar la calidad de la democracia, vinculándose con la ciudadanía mediante distintas estrategias que promuevan el apoyo mediante el voto.

El partido hacia dentro; estructura interna de un partido político

La actuación de los partidos políticos que observamos los ciudadanos es sólo su cara externa. Sin embargo, estas organizaciones poseen una configuración en su interior que es muy importante tener en cuenta.

Los elementos básicos dentro de un partido son: miembros, normas, procedimientos y órganos (figura 3.6).

Miembros

Los miembros de un partido político son aquellos individuos que voluntariamente han decidido dedicar algún tipo de esfuerzo en apoyo al partido. Es decir, el ciudadano escoge libremente si quiere o no participar en las actividades de un partido y decide también a qué partido apoyar. El tipo de participación que tiene un miembro del partido se clasifica de tres maneras: militante, adherente o simpatizante.

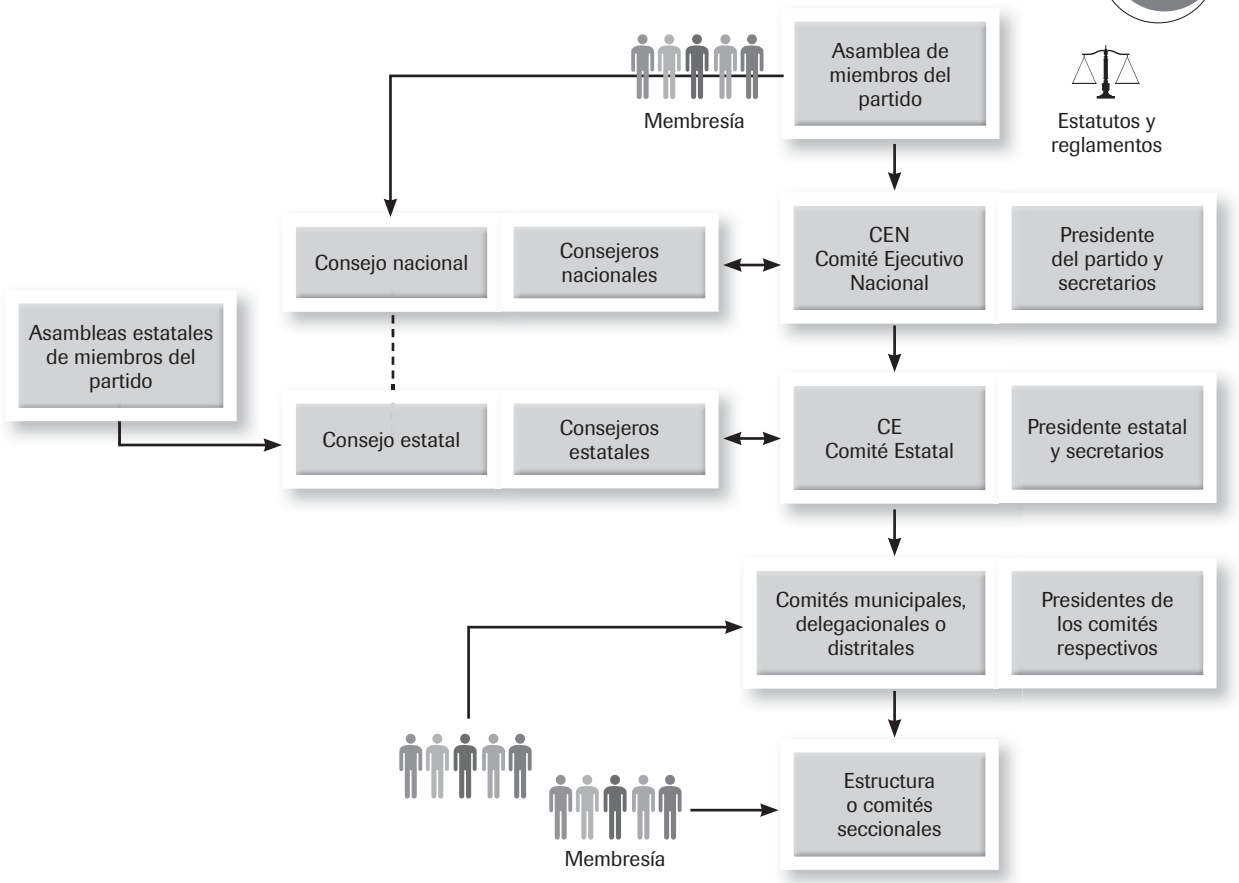


Figura 3.6 Estructura de un partido.

Un **militante** es un miembro del partido político que participa en las actividades cotidianas de éste: forma parte de alguno de sus departamentos (burocracia partidista), es miembro de algún órgano de gobierno del mismo, etc. Estos miembros tienen una participación intensa dentro de la estructura. En pocas palabras son los que mantienen en funciones a una estructura partidista. Además, gran parte de las normas que regulan a los partidos determinan las conductas que aquellos deben seguir, dado que su nivel de compromiso con el partido es alto. Su participación es constante.

Los **adherentes** son personas que se afilian al partido político y que adquieren derechos y obligaciones con éste.

Un afiliado se aproxima al partido político porque siente cierta afinidad por los principios, los valores o las propuestas del partido. Su nivel de compromiso es alto, pero en el terreno ideológico y no necesariamente laboral, pues los adherentes no forman parte de la estructura burocrática del partido. La característica

que define a los adherentes es que de manera voluntaria, a veces no remunerada, realizan labores necesarias para el partido como brigadas electorales, pinta de bardas, etc., su participación dentro del partido es constante.

Es importante mencionar que la adherencia se puede realizar de dos maneras: directa e indirecta. La forma directa es cuando un ciudadano se añade a una lista que lo hace miembro del partido y que le da derecho a tener cierta información sobre éste. La forma indirecta es cuando un partido entra en coalición con otro u otros partidos para formar una nueva organización, entonces el ciudadano, en automático, se convierte en adherente del nuevo partido.

Los **simpatizantes** son ciudadanos que se sienten convencidos por alguna característica del partido y muestran su apoyo mediante el voto, no tienen derechos ni obligaciones con respecto al partido político y pueden dejar de apoyarlo en el momento que lo deseen.

Debido a que el grado de sujeción del partido sobre el simpatizante es menor que en los dos casos anteriores, su participación dentro del partido es intermitente; es decir, sólo brinda su apoyo en tiempos electorales.

A un simpatizante constante se le denomina votante duro. Aquel miembro de la sociedad que incondicionalmente otorgará su voto a un partido, sin importarle ninguna otra circunstancia más que la fidelidad a su partido.

Normas

Las normas son aquellos principios que los partidos políticos crean para lograr un funcionamiento correcto, regulando las actividades tanto en su interior como hacia el exterior. Las normas internas del partido deben estar acopladas a la normatividad electoral del país en donde operan.

En cuanto al ámbito interno, las normas de los partidos regulan temas y funciones como los requisitos para ser miembro del partido, candidato a puestos de elección interna o las formas en que se financiarán las actividades del partido. Es importante mencionar que las normas internas de los partidos políticos deben atender la reglamentación electoral vigente, pues en caso de que dichas normas se contrapongan a la ley electoral, los partidos políticos incurren en delitos que se pueden convertir en situaciones de alto riesgo.

La normatividad interna de los partidos políticos se resume en tres grandes documentos: la declaración de principios, el programa de acción y los estatutos.

En México, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cofipe, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de enero de 2008), todo partido político debe contar con los siguientes documentos: declaración de principios, programa de acción y estatutos, además, para participar en cada proceso electoral, deberá presentar la plataforma política correspondiente, en la cual se establecen las acciones de tipo ejecutivo y legislativo que habría de promover el partido en caso de resultar ganador en las elecciones (figura 3.6).

La declaración de principios

La declaración de principios es el documento en que los partidos políticos exponen sus intereses, objetivos, valores y preocupaciones, así como los caminos que proponen para resolver una problemática que consideran prioritaria.

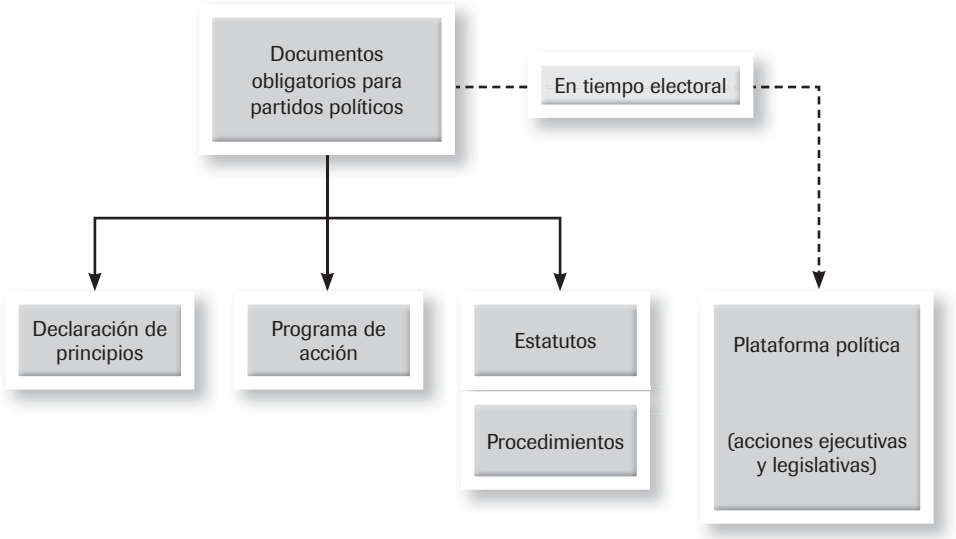


Figura 3.7 Documentos obligatorios para los partidos políticos.

Esta declaración debe respetar el marco jurídico vigente y manejarse con base en las necesidades políticas y económicas de la sociedad, siempre motivadas por principios democráticos y bajo la noción de mejoramiento de la colectividad.

Acorde con el artículo 25 del Cofipe, la declaración de principios contendrá por lo menos:

- La obligación de observar la Constitución y respetar las leyes e instituciones que de ella emanen.
- Los principios ideológicos de carácter político, económico y social que postule.
- La obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros; así como no solicitar o, en su caso, rechazar cualquier clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de culto de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e Iglesias y de cualquiera de las personas a las que el Código prohíbe financiar a los partidos políticos.
- La obligación de conducir sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática.
- La obligación de promover la participación política en igualdad de oportunidades y equidad entre mujeres y hombres.

El programa de acción

Por medio de un programa de acción, un partido político explica las vías o estrategias para sistemáticamente aproximarse a sus objetivos como organización.

De acuerdo con el artículo 26 del Cofipe, el programa de acción determinará las medidas para:

- Realizar los postulados y lograr los objetivos enunciados en su declaración de principios.
- Proponer políticas a fin de resolver los problemas nacionales.
- Formar ideológica y políticamente a sus afiliados e infundir en ellos el respeto al adversario y a sus derechos en la lucha política.
- Preparar la participación activa de sus militantes en los procesos electorales.

Los estatutos

La organización interna de los partidos políticos requiere de ciertas reglas que produzcan estabilidad hacia su interior, tanto para su operación cotidiana como para los procesos de renovación del liderazgo partidista. Es decir, los estatutos son normas formales, tipificadas en un documento que cumplen con dos funciones primordiales:

- Definir los procedimientos de operación del partido en tiempos electorales y no electorales.
- Regular las contiendas en el interior de los partidos.

El artículo 27 del Cofipe señala que los estatutos establecerán:

- La denominación del propio partido, el emblema y el color o colores que lo caractericen y diferencien de otros partidos políticos. La denominación y el emblema estarán exentos de alusiones religiosas o raciales.
- Los procedimientos para la afiliación individual, libre y pacífica de sus miembros, así como sus derechos y obligaciones. Dentro de los derechos se incluirá la participación personal o por medio de delegados en asambleas y convenciones, y el de poder ser integrante de los órganos directivos.
- Los procedimientos democráticos para la integración y renovación de los órganos directivos, así como las funciones, facultades y obligaciones de los mismos. Entre sus órganos deberá contar, por lo menos, con los siguientes:
 - Una asamblea nacional o equivalente, que será la máxima autoridad del partido.
 - Un comité nacional o equivalente, que sea el representante nacional del partido, con facultades de supervisión y, en su caso, de autorización en las decisiones de las demás instancias partidistas.
 - Comités o equivalentes en las entidades federativas.
 - Un órgano responsable de la administración de su patrimonio y recursos financieros y de la presentación de los informes de ingresos y egresos anuales, de precampaña y campaña a que se refiere el Cofipe.
- Las normas para la postulación democrática de sus candidatos.
- La obligación de presentar una plataforma electoral, para cada elección en que participe, sustentada en su declaración de principios y programa de acción.

- La obligación de sus candidatos de sostener y difundir la plataforma electoral durante la campaña electoral en que participen.
- Las sanciones aplicables a los afiliados que infrinjan sus disposiciones internas y los correspondientes medios y procedimientos de defensa, así como los órganos partidarios permanentes encargados de la sustanciación y solución de las controversias. Las instancias de solución de conflictos internos nunca serán más de dos, a efecto de que las resoluciones se emitan de manera pronta y expedita.

La normatividad respecto a los partidos políticos está conformada por un conjunto de reglas formales que determinan distintos aspectos de la vida política de los partidos.

En México esta legislación está contenida en el Segundo Libro del Cofipe, dentro de cinco títulos.

El título primero (Arts. 22 y 23) trata de los requisitos de una organización política para ser considerada como partido y poder participar en las elecciones, así como de la denominación restringida y de la atribución del Instituto Federal Electoral (IFE) respecto de la vigilancia hacia los partidos políticos.

El segundo (Arts. 24-47) versa sobre los requisitos y procedimiento de registro ante la autoridad electoral y de los derechos y obligaciones de los partidos políticos.

El tercero (Arts. 48-92) aborda las prerrogativas o derecho de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación masiva, así como lo referente a la utilización de franquicia postal y telegráfica, sobre el financiamiento, el régimen y fiscalización de los recursos de los partidos políticos nacionales.

El cuarto (Arts. 92-100) comprende la legislación referente a los frentes, coaliciones y fusiones entre partidos e indica los derechos y limitaciones de éstos.

Por último, el título quinto (Arts.101-103) establece la normatividad relativa a la pérdida de registro.

En lo que se refiere a la normatividad de los delitos electorales (contra la democracia) que los partidos políticos puedan cometer, la legislación y sanciones respectivas están contenidas en dicho Código.

Procedimientos

Los procedimientos son las acciones que los partidos políticos realizan en forma sistemática para mantener su vigencia como organización. Uno de los objetivos más importantes de aquellos es que el partido político se mantenga como una opción de representación para los ciudadanos; son actividades que se realizan dentro de la vida partidista. Están reguladas por las normas del partido y se realizan por los miembros de este mismo.

Los procedimientos más importantes en el interior de un partido político son: el financiamiento, el reclutamiento de sus miembros, la selección del liderazgo partidista y la de candidatos para la ocupación de puestos de representación popular.

Financiamiento

Para que un partido político pueda operar requiere de recursos, los cuales pueden provenir de fuentes propias, ya sean generados por el mismo partido me-

diante acciones diversas como sorteos, eventos con cuota de recuperación y de rendimientos provenientes del manejo de tesorería, pero, además, en su calidad de organismos de interés público y en algunos casos como elemento de prevención para asegurar que los partidos políticos no sean cooptados por organizaciones ajenas al interés nacional, se suele asignar una partida en el presupuesto nacional y/o estatal para subvencionarlos.

El presupuesto del IFE se divide en diversos rubros, entre ellos:

- El financiamiento a partidos (llamadas prerrogativas)
- Los gastos de operación del Registro Federal de Electores
- Los gastos relativos a la fiscalización de los partidos
- La organización de elecciones federales

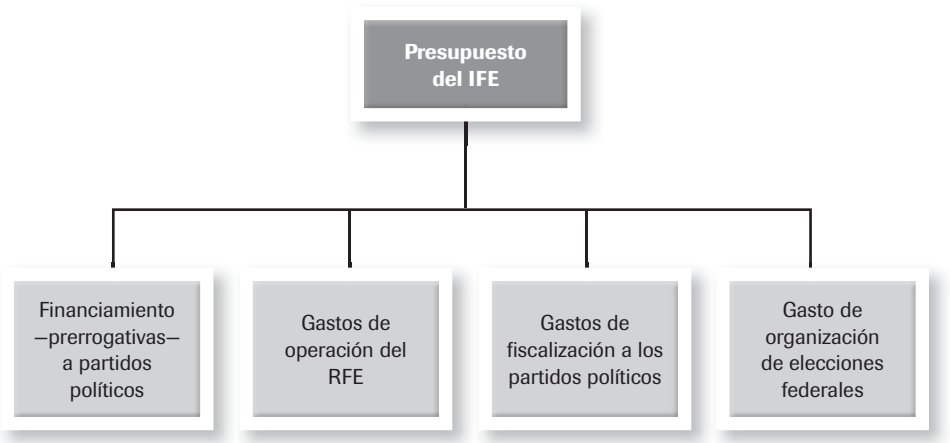


Figura 3.8 El Presupuesto del IFE.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece el sistema que determina el monto de financiamiento a los partidos políticos. De este modo se pueden establecer tres tipos:

Actividades Ordinarias Permanentes (AOP)

Existen para apoyar las actividades ordinarias de los partidos políticos y su otorgamiento es permanente. Cada año se estipula su monto total, a partir de una fórmula que considera el número de partidos políticos que cuentan con representación en el Congreso, así como el número y los costos mínimos de campaña para cargos de elección federal.

Treinta por ciento del monto total de esta modalidad de financiamiento se asigna en forma igualitaria entre todos los partidos políticos con representación parlamentaria y 70 por ciento se distribuye con base en el porcentaje de la votación obtenida sobre el total emitido a nivel nacional por cada partido político con representación en el Congreso en la elección de diputados inmediata anterior.

Gastos de campaña y precampaña. Los gastos de campaña comprenden al conjunto de erogaciones cuyo fin es la promoción del voto, que se hacen durante el periodo que establece la ley para este efecto.

El financiamiento público se aplica a las actividades destinadas a la búsqueda del voto y, por tanto, se otorga en años electorales.

El monto es determinado por una réplica del otorgado de base para las actividades ordinarias permanentes al año de la elección, en otras palabras, cada partido recibe para gastos de campaña un monto equivalente al que le corresponde por actividades ordinarias permanentes.

El artículo 78 del Cofipe apunta que los partidos tienen derecho al financiamiento público y que a cada partido político se le otorgará para gastos de campaña un monto equivalente a 50 por ciento del financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año.

Asimismo, el artículo 229 apunta que los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.

Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

- Gastos de propaganda: comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.
- Gastos operativos de la campaña: comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.
- Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos.

Actividades específicas

Este financiamiento tiene estrecha relación con los gastos comprobados que se establezcan anualmente por los partidos políticos en actividades de educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como tareas editoriales. Se conceden apoyos hasta de 75 por ciento de los gastos comprobados que hayan erogado en el año inmediato anterior (figura 3.9).

Por otra parte, en años de elecciones federales, los partidos reciben financiamiento adicional para gastos de campaña.

En paralelo al financiamiento público, los partidos tienen ingresos de militantes, simpatizantes, autofinanciamiento y rendimientos financieros, siempre fiscalizables (figura 3.10):

- **Por la militancia:** consiste en cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados y las aportaciones de sus organizaciones sociales. Los montos y periodos son fijados de forma autónoma por cada organización política.
- **De simpatizantes:** contempla aportaciones o donativos efectuados en forma libre y voluntaria por las personas físicas o morales mexicanas con resi-



Figura 3.9 Origen y aplicación de recursos de los partidos políticos.

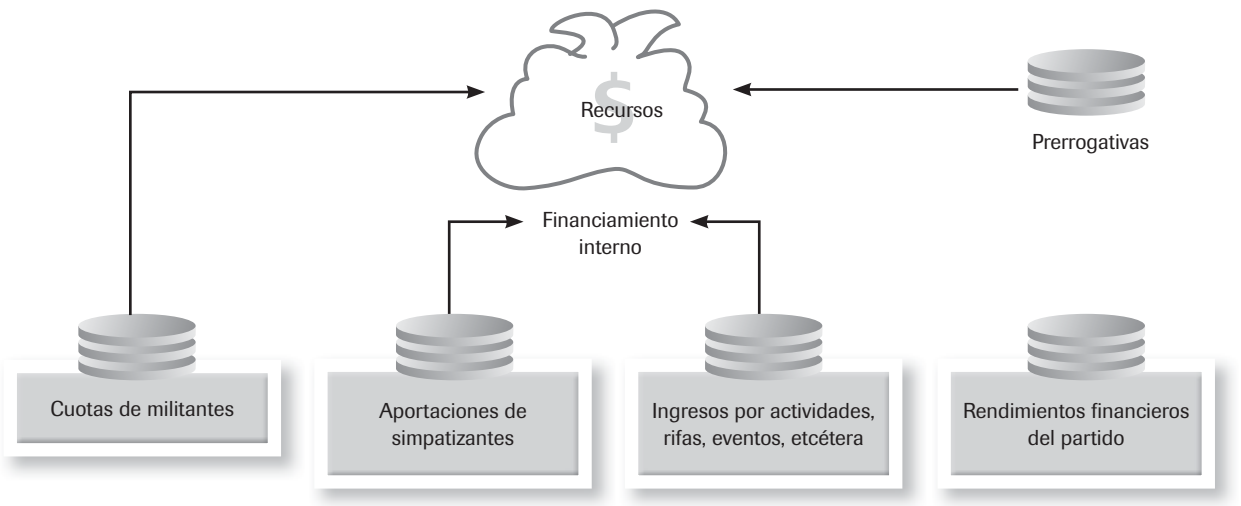


Figura 3.10 Financiamiento interno.

dencia en el país, de este modo pueden ser otorgados en dinero o especie. No es legal que se reciba una cantidad superior a 10 por ciento del total del financiamiento público para actividades ordinarias y las aportaciones en dinero que realice una persona física o moral tiene un límite anual equivalente a 0.05 por ciento del monto de financiamiento público.

- **Autofinanciamiento:** consiste en los ingresos obtenidos por actividades como conferencias, espectáculos, juegos y sorteos para promocionar al par-

tido, y básicamente hacerse de fondos. Es indispensable mencionar que mediante un mandato constitucional, es clara la postura que determina que el financiamiento público debe prevalecer sobre el financiamiento privado, es decir, un partido no puede recaudar de otras fuentes de financiamiento permitidas por la ley un monto que sea el mismo o más alto al que recibe mediante financiamiento público.

- **Por rendimientos financieros:** son los rendimientos generados por fondos y fideicomisos establecidos por los partidos políticos.

El reclutamiento de miembros

Para que un partido político o cualquier organización puedan subsistir, requiere de miembros o individuos que estén dispuestos a formar parte de los procesos que realiza dicha organización.

En su artículo 5, el Cofipe contempla que es derecho de los ciudadanos mexicanos constituir partidos políticos nacionales y afiliarse a ellos individual y libremente.

Los partidos políticos tienen distintas formas de captar miembros para sus filas. La más relevante de todas es la transmisión continua de una identidad ideológica y política, mediante mensajes publicitarios, acciones de gobierno o mítines. Es importante saber que si un partido es percibido como un serio candidato a ocupar puestos en el gobierno, será más atractivo para las personas querer formar parte de ese partido. Sin embargo, existen partidos cuya conformación es demasiado rígida y sólo permiten el acceso a ciudadanos de ciertas características haciendo del proceso de reclutamiento de miembros, una selección bastante exigente.

Selección del liderazgo partidista

El liderazgo partidista es un grupo dentro de la estructura burocrática del partido político que se encarga de tomar las decisiones más importantes dentro del mismo. Es la cúpula que define su rumbo.

La selección de estos miembros por lo general se hace mediante elección interna. La planilla de miembros del partido que resulte victoriosa accede al poder del comité central partidista. Estas elecciones se hacen para determinar los liderazgos tanto a nivel nacional como estatal y se procura que se realicen en forma periódica.

Este proceso es importante, ya que del grupo que se convierta en el dirigente del partido obtiene una posición muy importante para decidir o influir la decisión sobre la forma en que se realizarán los demás procedimientos internos del partido político.

Si tuviéramos que hacer una división interna de los grupos que existen dentro de los partidos y que buscan adquirir el mando de éste, podemos distinguir entre facciones y corrientes.

Las fracciones son conjuntos de miembros que se agrupan con objetivos políticos, ya sea por querer acceder al poder partidista o conseguir una mejor posición de negociación frente al gobierno.

Por otra parte, las corrientes son grupos dentro del partido que se aglutinan en torno a una ideología específica y defienden un conjunto de valores y principios que consideran como los más importantes y benéficos para el partido.

Elección de candidatos para la ocupación de puestos de representación popular

Este procedimiento y el anterior mantienen una estrecha relación con el concepto de democracia interna de los partidos. Mientras más imparcial sea la selección de liderazgos y candidatos, mayor democracia interna estará garantizándose en un partido político.

Para elegir a sus candidatos a puestos gubernamentales, los partidos políticos tienen sus procesos propios que están inscritos en sus estatutos (figura 3.11).

Un sistema de **lista abierta** significa que cualquier ciudadano puede inscribirse en una lista de precandidatos que competirán entre sí (siendo votados por miembros y adherentes del partido, por lo general) para conocer quiénes tendrán derecho a competir en las elecciones contra los candidatos de otros partidos.

Este sistema de listas abiertas puede resultar positivo para los partidos, en el sentido de que los líderes reconocidos por la sociedad serán los que finalmente resulten como candidatos, facilitando así el contacto directo entre el partido y la sociedad, y teniendo amplias posibilidades de obtener buenos resultados en las elecciones.

Las **listas cerradas** permiten que sólo ciertos miembros del partido puedan ser llamados a ser candidatos.

Uno de los aspectos más importantes es que la selección de candidatos no se haga de forma autoritaria o que sean impuestos por el liderazgo o algún grupo, facción o corriente importante dentro del partido, según lo indica el artículo 211 del Cofipe: los procesos internos para la selección de candidatos a cargos de elección popular son el conjunto de actividades que realizan los partidos políticos y los precandidatos a dichos cargos, de conformidad con lo establecido en ese Código, en los estatutos y en los reglamentos, acuerdos y demás disposiciones de carácter general que aprueben los órganos de dirección de cada partido político.

Al menos 30 días antes del inicio formal de los procesos a que se refiere el párrafo anterior, cada partido determinará, conforme a sus estatutos, el procedimiento aplicable para la selección de sus candidatos a cargos de elección popular, según la elección de que se trate. La determinación deberá ser comunicada al

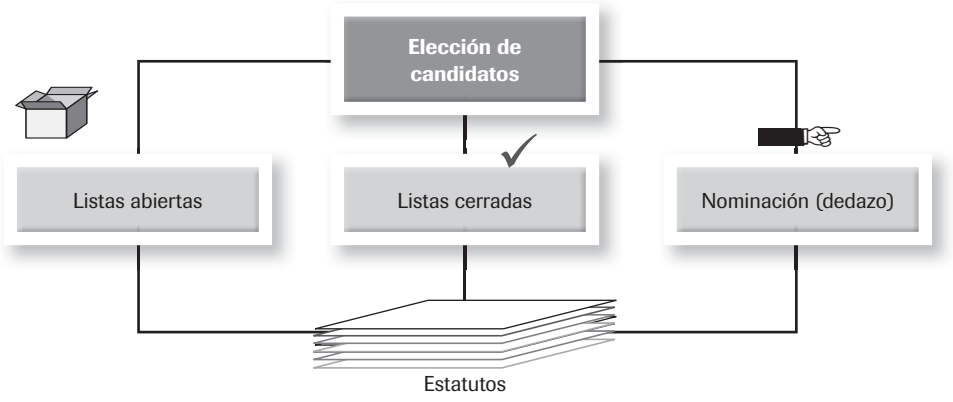


Figura 3.11 Algunos sistemas para la elección de candidatos.

Consejo General del Instituto Federal Electoral dentro de las 62 horas siguientes a su aprobación, señalando la fecha de inicio del proceso interno; el método o métodos que se emplearán; la fecha para la expedición de la convocatoria correspondiente; los plazos que comprenderá cada fase del proceso interno; los órganos de dirección responsables de su conducción y vigilancia; la fecha de celebración de la asamblea electoral nacional, estatal, distrital o, en su caso, de realización de la jornada comicial interna, conforme a lo siguiente:

- Durante los procesos electorales federales en que se renueven el titular del Poder Ejecutivo Federal y las dos Cámaras del Congreso de la Unión, las precampañas darán inicio en la tercera semana de diciembre del año previo al de la elección. No podrán durar más de 60 días.
- Durante los procesos electorales federales en que se renueve solamente la Cámara de Diputados, las precampañas darán inicio en la cuarta semana de enero del año de la elección. No podrán durar más de 40 días.
- Las precampañas darán inicio al día siguiente que se apruebe el registro interno de los precandidatos. Las precampañas de todos los partidos deberán celebrarse dentro de los mismos plazos. Cuando un partido tenga prevista la celebración de una jornada de consulta directa, ésta se realizará el mismo día para todas las candidaturas.

Los precandidatos a cargos de elección popular que participen en los procesos de selección interna convocados por cada partido no podrán realizar actividades de proselitismo o difusión de propaganda, por ningún medio, antes de la fecha de inicio de las precampañas; la violación a esta disposición se sancionará con la negativa de registro como precandidato.

Los partidos políticos harán uso del tiempo en radio y televisión que conforme al Código les corresponda para la difusión de sus procesos de selección interna de candidatos a cargos de elección popular, de conformidad con las reglas y pautas que determine el IFE. Los precandidatos debidamente registrados podrán acceder a radio y televisión exclusivamente a través del tiempo que corresponda en dichos medios al partido político por el que pretenden ser postulados.

Queda prohibido a los precandidatos a cargos de elección popular, en todo tiempo, la contratación de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión. La violación a esta norma se sancionará con la negativa de registro como precandidato, o en su caso con la cancelación de dicho registro. De comprobarse la violación a esta norma en fecha posterior a la de postulación del candidato por el partido de que se trate, el IFE negará el registro legal del infractor.

Órganos

Son estructuras operativas conformadas por colecciones de miembros o funcionarios que cumplen con funciones específicas para que el partido político pueda desarrollar sus actividades fundamentales y cotidianas. Están conformados por miembros del partido encargados de realizar los procedimientos y su actividad está regulada por las normas internas del partido político.



Figura 3.12 Órganos de los partidos.

Los órganos se pueden clasificar según la función que cumplen. Aquí establecemos una división que contempla (figura 3.12):

- **Órganos de vinculación ciudadana.** Se concentran en mantener al partido cercano con la ciudadanía, ya sea mediante mecanismos de vinculación de los candidatos o gobernantes con distintos grupos de la sociedad o generando círculos de comunicación que lleven información del partido hacia la ciudadanía y que a la vez reúnan información de ésta para procesarla en el interior del partido y así poder generar respuestas programáticas (plataformas, propuestas, políticas públicas) ante esas necesidades. Incluyen la función de reclutamiento.
- **Órganos de gobierno.** Su función es tomar las decisiones que le darán rumbo a la vida partidista. Estos órganos de gobierno por lo general se deben elegir mediante elecciones internas. Son la materialización del liderazgo partidista.
- **Órganos de administración.** Su trabajo es hacer un uso eficiente de los recursos con los que cuenta el partido, sean estos materiales o humanos. Asimismo, se ocupan de establecer planes para el financiamiento del partido.
- **Órganos de vigilancia y control.** Sirven para evaluar el correcto desempeño del funcionamiento del partido; son los encargados de hacer valer las normas internas.
- **Órganos electorales.** Su función es generalmente discontinua, pues sólo operan como estructuras que organizan y, en conjunto con los órganos de vigilancia, revisan la legalidad de los procesos internos de selección de miembros del órgano de gobierno o de candidatos a puestos populares.

A este conjunto lo denominaremos como el **dispositivo orgánico de un partido político**. En términos amplios es la burocracia partidista.

El partido hacia fuera

Una vez analizados los elementos básicos que conforman la vida interna de un partido, podemos comenzar a enfocarnos en la cara del partido, que es visible a la vida pública.

La imagen que un partido proyecta hacia fuera es, en la mayoría de las veces, reflejo de su vida interna. Si un partido tiene problemas en alguna parte de su estructura interna, es probable que no pueda proyectarse como un partido fuerte ni capaz de ocupar cargos públicos.

A continuación se enumeran los más importantes elementos que conforman la cara externa de un partido político.

Identificadores del partido

Son elementos fácilmente reconocibles que consiguen diferenciar a un partido de otro. Los partidos se pueden valer de una serie de símbolos para alcanzar uno de sus principales objetivos: tener una identidad propia.

Los principales identificadores de los partidos políticos son: nombre o denominación, logotipo, símbolo, mascota, lemas y colores (figura 3.13).

- **La denominación del partido:** es el aspecto escrito de la identidad. Consta de una o varias palabras que pretenden sintetizar la visión, misión y valores del partido político.
- **El logotipo:** es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite identificarlo fácilmente y distinguirlo de otros partidos políticos u organizaciones, es decir, es el elemento que los representa como organización política con determinada ideología.
- **El símbolo:** es una representación gráfica o signo, cuya función es identificar a un determinado partido político; no debe confundirse el símbolo con el logotipo; el símbolo es una figura, en tanto que el logotipo es una palabra.

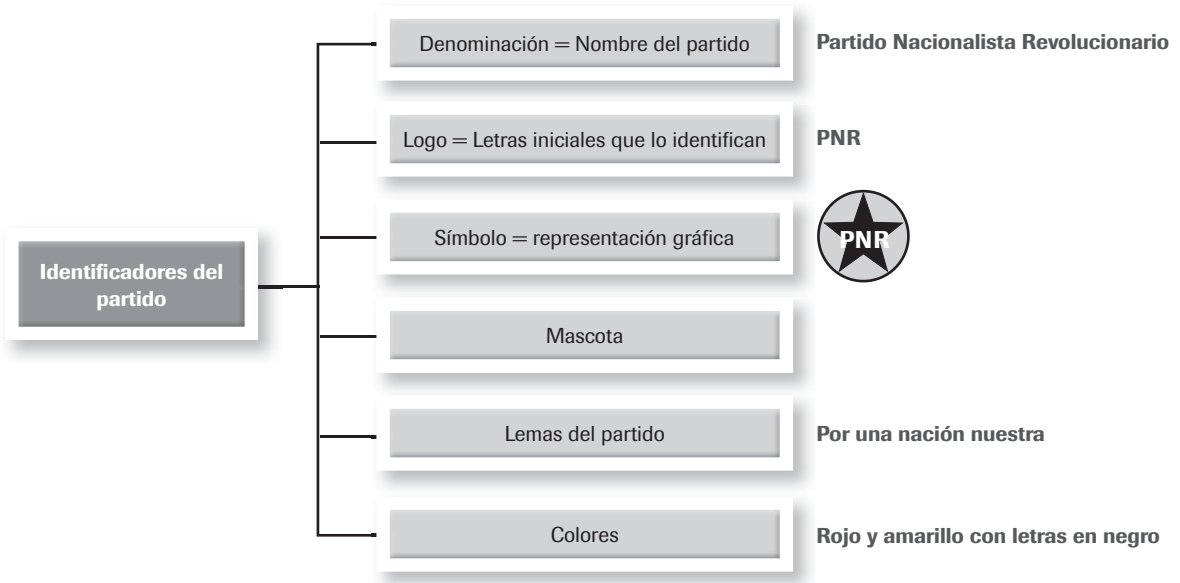


Figura 3.13 Identificadores de los partidos.

- **Las mascotas:** algunos partidos también suelen identificarse mediante un objeto (por ejemplo hoz y martillo, flor o animal: elefante, pelícano, etc.), que suele ser una representación caricaturizada que ha sido seleccionada y desarrollada para comunicar cierta idea y como representación visual o identificador.
- **Los lemas:** son frases breves que expresan mensajes centrales y propuestas de un partido político y de sus integrantes. Así, los lemas de cada partido serán diferentes dependiendo de su ideología y propuestas, lo que implica una cierta diferenciación respecto de otros partidos políticos.

El partido como marca

En el marketing el concepto de marca se refiere a un nombre, término, símbolo, denominación o la mezcla de estos elementos cuyo objetivo es diferenciar al producto propio de otros.

En el marketing político los partidos se pueden ver como marcas, en tanto que muestren este conjunto de identificadores que les permitan distinguirse de los demás partidos políticos. Cabe mencionar que los elementos que identifican a los partidos políticos no son sólo físicos (como el nombre los colores, etc.), sino que comprenden también una serie de principios ideológicos y de acciones que el partido puede hacer tangibles en tres situaciones distintas:

- En el gobierno. Por medio de planes estratégicos de desarrollo político y económico, políticas públicas, entre otros.
- En los procesos electorales. Mediante plataformas, propuestas y promesas de campaña.
- Desde la oposición. Proponiendo soluciones alternas a las elegidas por el gobierno en turno o denunciando y vigilando las acciones gubernamentales.

El posicionamiento del partido

Es la buena o mala imagen y grado de aceptación popular, incluye la evaluación del monto o porcentaje de lo que podría ser el "voto duro" para cada contendiente. El posicionamiento es la imagen positiva o negativa, ubicación dentro del mapa conceptual y estereotipo que los ciudadanos tienen tanto del gobierno como de cada uno de los partidos políticos y candidatos.

El posicionamiento consiste en dos tipos de acciones: la primera, en la búsqueda de generar una buena imagen en el electorado; y la segunda, en buscar y ubicarse en segmentos de mercado donde la rentabilidad pueda ser alta y le sea útil en el camino hacia el éxito electoral.

En la siguiente figura se propone un modelo de posicionamiento. Las instituciones y los individuos se dirigen hacia los públicos concernientes (aquellos que les generarán algún tipo de beneficio y con los cuales es rentable establecer intercambios de información). La estrategia posterior a ese proceso inicial de comunicación dependerá del resultado obtenido. La institución o el individuo pueden generar tres tipos de imagen en la mente de sus públicos: positiva, negativa o ningún tipo de imagen.

La comparación de perfil respecto a la competencia se debe hacer cada vez que se requiera conocer las fortalezas y debilidades propias y de los competidores. Derivado de este análisis se debe trazar y realizar un plan que mejore la situación actual del individuo o institución en comparación con la competencia política.

Por último, es preciso ubicar al sujeto o a la institución dentro de un continuo de segmentos del mercado. Si se encuentra en la posición óptima, es recomendable no emprender ningún tipo de acción, pero si se cree que se puede estar en una mejor posición, es preciso conocer primero cuál es esa posición, por qué es mejor y comenzar un plan de reposicionamiento en el mercado (figura 3.14):

- La imagen positiva o negativa (de aceptación, rechazo) que se forme en la mente del público meta. Cuando la institución o individuo es desconocido y, por tanto, no existe una imagen en la mente de los integrantes del público meta, afirmamos que no existe posicionamiento alguno.
- Lugar lógico en que se encuentra la institución o persona con respecto a sus competidores, segmentos o perfiles de compradores, o con relación a uno o varios factores que estén interrelacionados y sean de interés para el análisis de ubicación y perfil competitivo del sujeto.

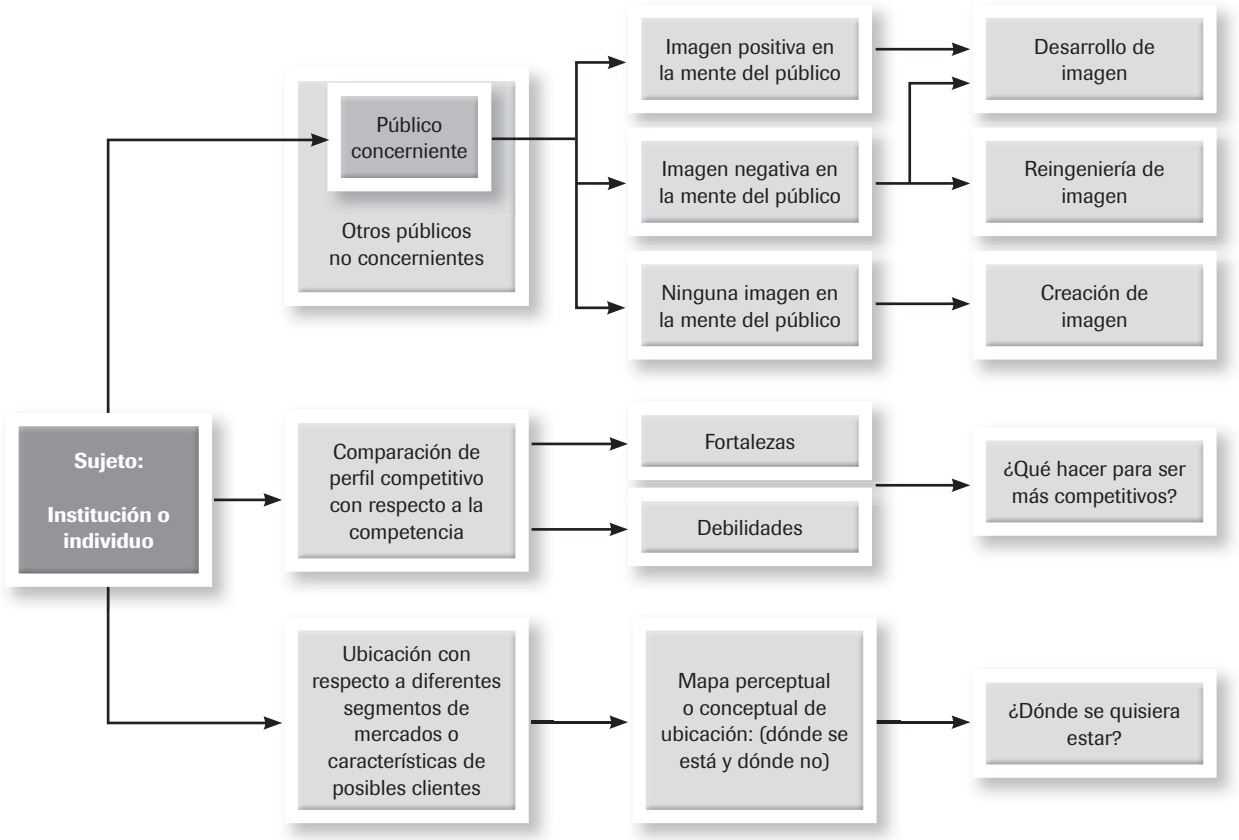


Figura 3.14 El posicionamiento.

- Ubicación del sujeto con respecto a los diferentes segmentos de mercado y características de los clientes actuales o potenciales.

Para un partido político y candidato es esencial contar con la simpatía y el apoyo ciudadano, que habrá de convertirse en votos y con ello se ascenderá al poder.

Desarrollo de la imagen del partido

Para alcanzar y retener el poder por la vía electoral, es vital atraer voluntades, apoyo ciudadano y simpatizantes a fin de obtener alta votación o respaldo, y, en especial, promover lo que llamamos voto duro o fidelidad por la opción que se representa (partido, gobierno, candidato o gobernante) en busca de que el sujeto para quien se promueve la imagen esté presente en la mente y sentimiento del votante como algo positivo; al ciudadano deberá serle agradable y sentir que le sirve, también se hará acopio de sus aspiraciones; esto es, en esencia, la construcción de la imagen política (creación y desarrollo).

Con el fin de que se produzca una positiva construcción de la imagen política, el partido deberá diseñar y comunicar la imagen deseada y contratar la asistencia de profesionales de la creatividad, comunicación, medios y relaciones públicas; por ejemplo, el asesor de imagen.

En la siguiente figura se planta la creación y desarrollo de la imagen pública de un partido político.

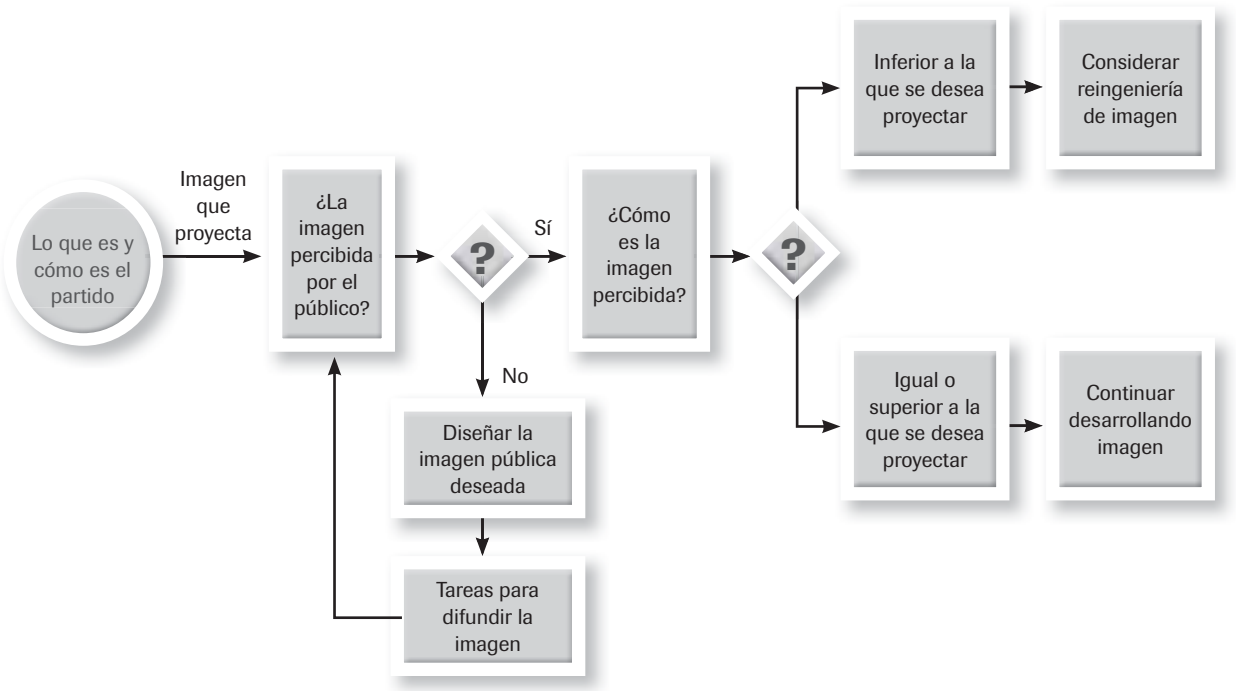


Figura 3.15 Creación y desarrollo de la imagen pública del partido.

El objetivo de este proceso es proyectar hacia el electorado y hacia los demás elementos del sistema político una imagen positiva del partido que rescate los aspectos más importantes y diferenciables.

Lo primero es hacer que el público perciba un tipo de imagen del partido. El siguiente paso es evaluar cómo es esa imagen que está siendo percibida por el electorado. Si esta imagen es inferior o peor de la que se desea reflejar, es necesario replantear las estrategias de desarrollo de imagen mediante la reingeniería. Ahora bien, si la imagen es percibida de igual o mejor manera de la que el partido desea proyectar ante el público, esto significa que las estrategias de creación y desarrollo de ésta han sido adecuadas y es recomendable continuar con ese desarrollo específico.

Para el desarrollo de esta tarea se deben tener en cuenta los factores que condicionan la estrategia publicitaria (figura 3.16):

- Recursos económicos disponibles para el desarrollo de acciones y el diseño y emisión de la comunicación destinada a crear y mejorar la imagen del sujeto.
- Coyuntura política: considerar situación, tiempo y espacio para desarrollar con mayor pertinencia y efecto esta labor.
- Evaluación de las encuestas: hacer seguimiento de los resultados, avances y distorsiones que se produzcan en la imagen del sujeto para el cual se trabaja.

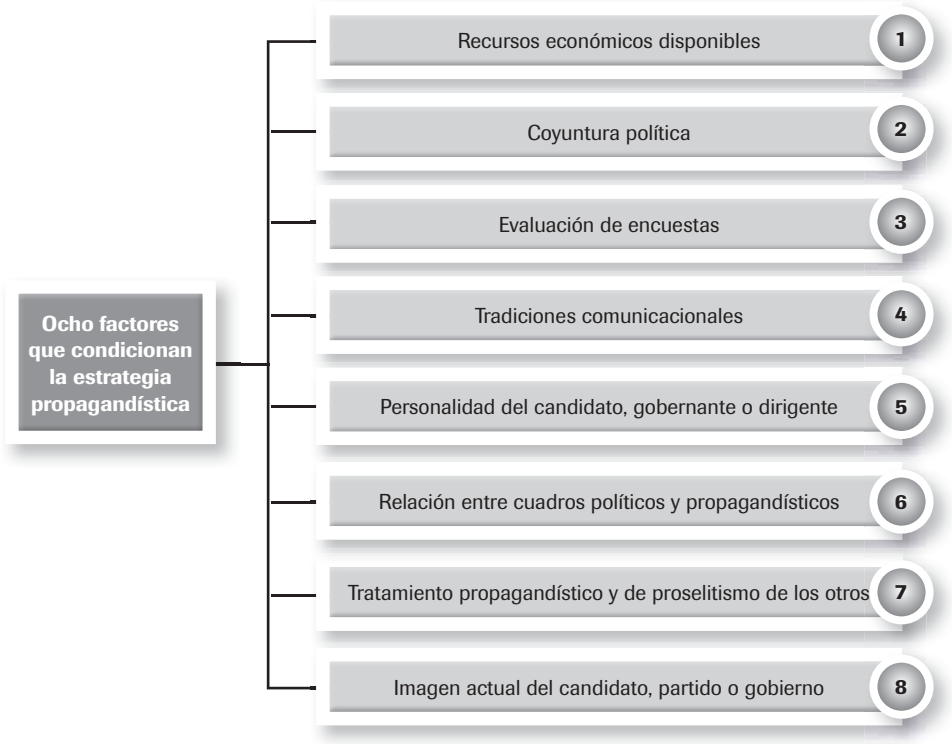


Figura 3.16 Factores para la estrategia política.

- Tradiciones de comunicación del partido, gobierno, candidato o gobernante: considerando su historia, desenvolvimiento, logros y actos que han tenido una repercusión positiva en el medio geoelectoral o administrativo y que más simpatía y respaldo han generado en la sociedad.
- Personalidad del candidato, gobernante o dirigente y sus habilidades para comunicar y promover sus cualidades y manejar de forma inteligente las debilidades haciendo que reduzca su vulnerabilidad, que no sean notadas o bien que en la mente del público meta no representen una objeción significativa.
- Relaciones entre cuadros políticos y propagandísticos: es indispensable integrar a todo el equipo político a una misma direccionalidad en la promoción del partido y candidato, así como lograr el apoyo, o al menos las buenas relaciones con los medios, para que éstos apoyen en esta tarea o no obstruyan o desvirtúen la comunicación que hagamos para promover la imagen del candidato.
- El tratamiento propagandístico y de proselitismo de los demás candidatos: al conocer la propaganda, logros de campaña o gobierno de la competencia política y, dependiendo de la situación y estrategia propia, optar por lo que más convenga: ignorar o responder con la defensa o ataque.
- Imagen actual del candidato, partido o gobierno: se debe partir del conocimiento y análisis de la situación actual en cuanto al posicionamiento que se tenga en los diferentes públicos meta, para desarrollar las acciones y comunicaciones que pueden tener mejores resultados.

La imagen es lo que se proyecta y es captado por los demás, lo que aparece es la mezcla entre lo que se muestra y sus mensajes y lo que percibe la gente. Es decir, la imagen es igual a comunicación y persuasión: si se muestra convicción, se deberá argumentar mediante datos financieros, manuales de instrucción, estadísticas, etcétera.

Para persuadir se debe seducir desde lo estético, para ello el lenguaje deberá inducir a reacciones activas, apelar a la motivación con estímulos fuertes y de alto impacto, por ejemplo: utilizar un lema en la campaña política que sea una frase "fuerte" e impactante para llamar la atención del público.

La imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña, entonces podemos decir que dicha imagen es el conjunto de percepciones que genera no sólo aspectos visibles de la persona, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, pasado, ideas, historia personal, cualidades personales y contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria.

Los equipos de campaña tienen entre sus misiones primordiales diseñar, construir y corregir la imagen política de sus candidatos, a lo que se llama making del candidato.

Asimismo, la imagen del candidato debe coincidir con su identidad. La construcción de ésta tiene por objeto maximizar sus fortalezas y oportunidades, y minimizar sus debilidades y amenazas.

La principal función del secretario o asesor de comunicaciones es ser un vocero, no un fabricante de imágenes, es reflejar al partido político de la manera más clara y exacta posible. Además, es importante que no interponga la propia personalidad o juicios de valor en el proceso de comunicación (figura 3.17).



Figura 3.17 Creación y desarrollo de imagen.

Una tipología de los partidos políticos

Uno de los criterios más reconocidos para el establecimiento de una tipología de los partidos políticos es el criterio relacional que tiene en cuenta la vinculación de la sociedad civil con los partidos políticos. Con base en esta relación sugerida por Moisei Ostrogorski (2008), hemos distinguido entre tres tipos de partido político: de masas, de cuadros y cartel (figura 3.18).

Partidos de masas

Hacia su interior, los partidos de masas tienden a ser centralizados, manejados por pequeños grupos que difícilmente ceden el control del partido. Aquellos buscarán siempre incrementar su número de miembros mediante un aparato de reclutamiento avanzado. Es importante este reclutamiento porque, en gran medida, los partidos de masas dependen de las aportaciones (materiales y de trabajo) de sus miembros.

Una característica de los partidos de masas es que durante las campañas apelan a las clases sociales para que éstas los identifiquen como opciones de representación viables. Los partidos de masas proponen generalmente resolver problemas para toda una clase social. La ideología tiende a ser un factor importante de cohesión interna del partido y de vinculación con la sociedad, dado que es un buen recurso para generar simpatía entre la clase social deseada (generalmente la obrera).

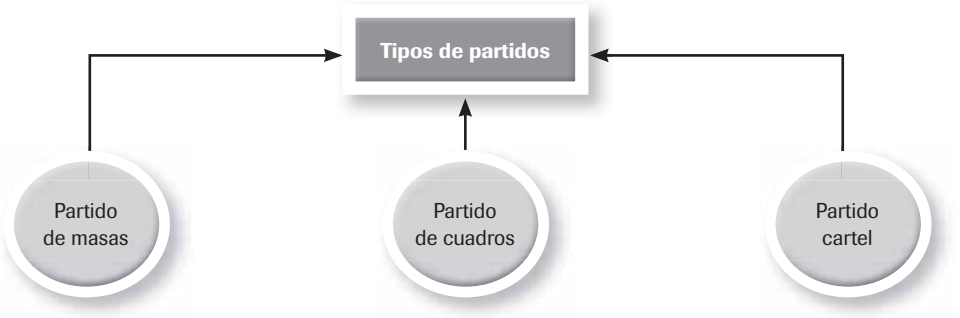


Figura 3.18 Tipología de partidos.

La vida política y social está completamente movilizada por la pertenencia a este tipo de partidos, cuyo objetivo es acaparar el mayor número votantes. Apelando a todo el electorado, los partidos de masas buscan apoyo de grupos lo más grandes posible.

Partidos de cuadros

Los partidos de cuadros, por su parte, no se enfocan en la cantidad de miembros que pueden tener o en movilizar una gran cantidad de votos. Su fuerza política radica en la representación de grupos poderosos como terratenientes, la Iglesia, empresarios, etc. Es decir, buscan características cualitativas en sus procesos de representación de intereses.

Sus miembros tienden a ser de estos grupos poderosos y, gracias a ello, es posible financiar las actividades del partido que además es dirigido por profesionales de la política, quienes son agentes que pueden no dedicarse a actividades laborales externas a las que demanda el partido.

En pocas palabras, los partidos de cuadros son mucho más acotados en cuanto a la representación, pues sólo se enfocan en los intereses de ciertas agrupaciones o élites de alta relevancia en la vida económica, política o social de un país.

Partidos cartel

Los partidos cartel orientan su estructura, financiamiento y acciones persiguiendo el objetivo de mantener su posición dentro del sistema de partidos.

Una característica de estos partidos es que tienden a impedir la entrada de nuevos partidos en la arena electoral, para facilitar su permanencia en el gobierno, o bien para reducir los niveles de competencia política.

En contraste con los partidos de masas, los partidos cartel no se ocupan de reclutar al mayor número de ciudadanos, sino en tener como miembros a aquellos grupos o actores cuyo peso en el sistema político sea relativamente alto.

Esta noción de limitación de la competencia se hace posible, dado que los partidos cartel son más cercanos al Estado que a la sociedad. Una característica importante de éstos es que financian parte de su actividad política con recursos del Estado, dado que están interconectados con la estructura estatal.

La dirigencia de estos partidos tiende a ser distante de la sociedad en general, puesto que la penetración de éstos con el Estado es el vínculo más importante para el partido, pues de éste obtienen financiamiento y del electorado, votos.

Partido del gobierno y partido en el gobierno

El concepto debe diferenciarse de "partido del gobierno" y "partido en el gobierno". La subsistencia de un partido de Estado, además de ser un anacronismo, es incompatible con la verdadera democracia (figura 3.19).

Un partido del gobierno, federal o estatal, supone apoyo visible o velado por parte del poder, y en esas condiciones "el partido de Estado" se convierte en el apéndice político-electoral del sistema, obstaculizando la necesaria equidad dentro del proceso electoral, la cual es elemento esencial de la democracia.

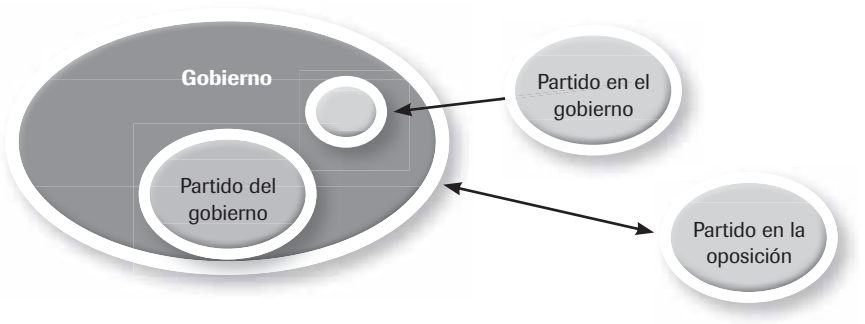


Figura 3.19 Partido del gobierno, en el gobierno y en la oposición.

La equidad electoral implica igualdad formal desde el punto de partida, y de trato, por parte del poder público para todas las fuerzas políticas.

Cuando existe un partido de Estado, las condiciones de competencia son de origen inequitativas para los candidatos postulados por otros partidos, quienes se enfrentan a situaciones por demás injustas y desventajosas.

Los candidatos "ajenos" al sistema, en estas condiciones, además de tener que desarrollar un esfuerzo eficaz de campaña, deben realizar un segundo esfuerzo que consiste en vigilar acciones desleales como: uso indebido de recursos gubernamentales, "errores intencionales", sesgos y/o alteraciones en el padrón electoral, presiones sobre el sentido del voto del electorado con el condicionamiento de la realización de programas gubernamentales, etcétera.

En México se ha tenido un avance significativo en lo que se refiere a la limpieza electoral con la ciudadanización de las elecciones, pero aún falta un largo camino por recorrer e impulsar que el sistema democrático resulte más eficiente y menos gravoso para un pueblo con apremiantes necesidades; la democracia no debe convertirse en artículo de lujo, sino en bien de uso cotidiano.

Estrategias en la competencia política partidista

La competencia política y las reglas de las contiendas electorales, en ocasiones, incentivan la cooperación entre partidos políticos para la consecución de objetivos comunes. Para que estas formas de cooperación se puedan configurar, son necesarias distintas condiciones como: un sistema multipartidista, reglas electorales que permitan las coaliciones y los frentes, entre otras.

Existen dos maneras básicas o modelos de cooperación entre partidos: los frentes y las coaliciones. En la siguiente figura se ilustra cómo opera cada uno de estos modelos.

Frentes

Son los acuerdos suscritos formalmente por dos o más partidos políticos, cuyo objetivo es alcanzar propósitos políticos y sociales compartidos, mediante acciones y estrategias específicas y comunes.

La formación de un frente requiere la suscripción de un convenio en el que se determina su duración, causas y propósitos, así como las prerrogativas en común.

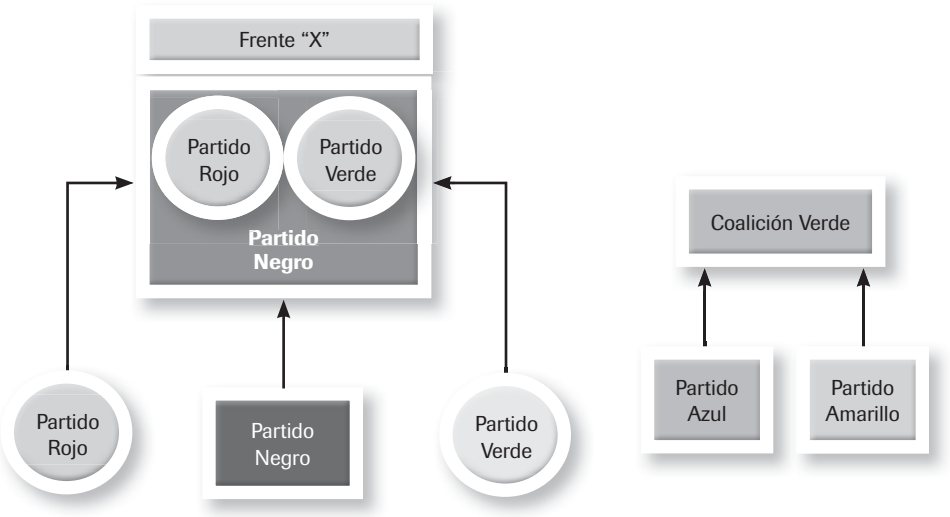


Figura 3.20 Agrupamiento de partidos.

Del mismo modo, estos convenios se deben formalizar ante el Instituto Federal Electoral, que resuelve si se cumplen los requisitos legales establecidos en un periodo de diez días hábiles.

Es importante destacar que los partidos que integran un frente mantienen su personalidad jurídica, registro e identidad.

Coaliciones

Las coaliciones son los acuerdos formalmente suscritos por dos o más partidos políticos para postular candidatos comunes en las elecciones federales. Los partidos que realicen este procedimiento deben celebrar y registrar ante el IFE el convenio correspondiente.

Tal vez la más importante distinción entre frentes y coaliciones consiste en que en los frentes se da la agrupación de varios partidos u organizaciones políticas. Cada uno de los elementos que conforman al frente mantienen su identidad y están vinculadas entre sí por un propósito común que puede ser coyuntural (con un tiempo delimitado) o estructural (sin un tiempo delimitado).

Lo anterior no ocurre en las coaliciones, puesto que son formas de cooperación entre partidos u organizaciones que generan una nueva identidad, es decir, de la unión de dos o más partidos u organizaciones surge una estructura de valores, identificadores, reglas, etcétera.

La conformación de frentes y coaliciones está permitida según lo expresa el inciso e del artículo 36 del Cofipe al mencionar que es un derecho de los partidos políticos nacionales "formar coaliciones, tanto para las elecciones federales como locales, las que en todo caso deberán ser aprobadas por el órgano de dirección nacional que establezca el estatuto de cada uno de los partidos coaligados. Asimismo, formar frentes con fines no electorales o fusionarse con otros partidos en los términos de este Código".

El partido ideal

Un partido nunca podrá representar a toda la sociedad, ya que en ella conviven individuos con diferentes características, necesidades, intereses e ideologías; mientras mayor sea la diversidad dentro de una sociedad y exista libre acceso a la participación política, el número de partidos o corrientes dentro de ellos tenderá a multiplicarse; la democracia no garantiza de ninguna forma la unanimidad ni la unidad, pero sí debe establecer los medios para la convivencia y satisfacción hasta los límites del interés general y derecho de los demás (figura 3.21). Un partido ideal debe ser o tener:

- Democrático en su interior, contener cultura y normatividad que permita la libre expresión en forma civilizada y cívica de cada uno de sus integrantes.

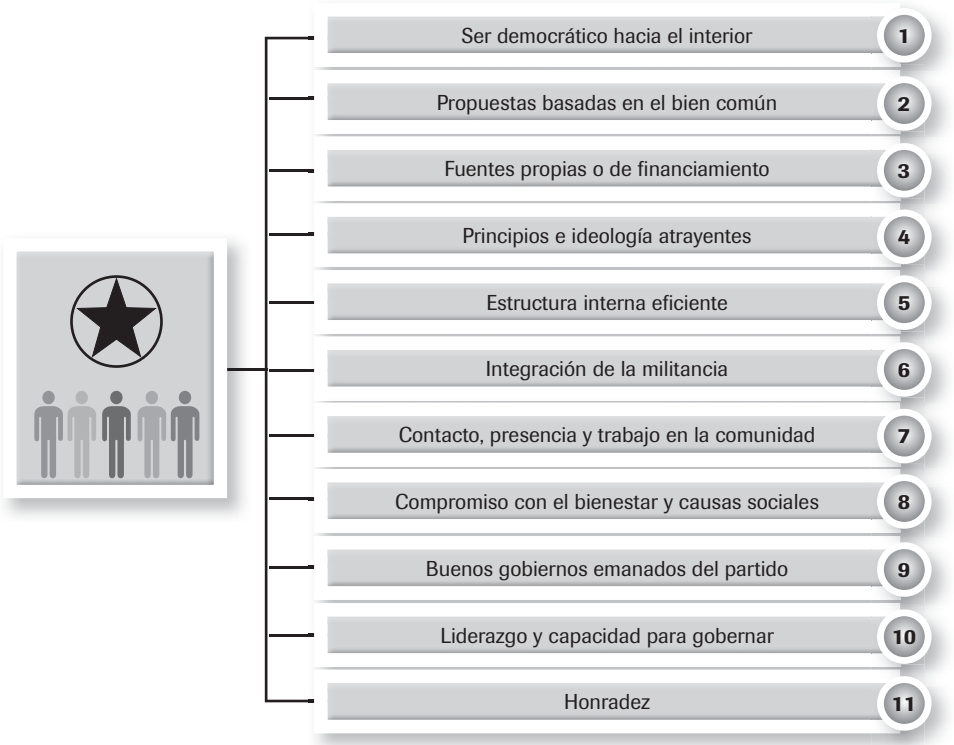


Figura 3.21 Características del partido ideal.

- Propuestas sustentadas en su ideología con base en el bien común.
- Una ideología clara y principios de doctrina actualizados con base en la dinámica de la sociedad en la que está inmerso.
- Honesto en principios y acción pública.
- Una estructura definida y funcional que sea eficiente en la administración interna y en la actividad y acción política y de proselitismo.
- Activo y participativo hacia el exterior.

- Fuentes propias y en su caso públicas de financiamiento que no sean objetables.
- Las características para ser un partido ganador.

Califique en rangos de 1 a 10 en nivel de calidad del partido que evalúa e indique las estrategias y acciones que convengan para mejorarlo.

	Factor	Calificación	Estrategias o acciones
1	Ser democrático hacia el interior		
2	Propuestas basadas en el bien común		
3	Fuentes propias o de financiamiento		
4	Principios e ideología atrayentes		
5	Estructura interna eficiente		
6	Integración de la militancia		
7	Contacto, presencia y trabajo en la comunidad		
8	Compromiso con el bienestar y causas sociales		
9	Buenos gobiernos emanados del partido		
10	Liderazgo y capacidad para gobernar		
11	Honradez		
	Total de puntos		
	Promedio		

Figura 3.22 Hoja de evaluación de los partidos políticos.

En resumen, un partido ideal es aquel que cuenta con principios e ideologías atrayentes, estructura e integración interna de su militancia, contacto, presencia y trabajo en la comunidad, compromiso constante con el bienestar y las causas sociales, buen gobierno de cuadros emanados del partido, liderazgo y capacidad para gobernar, honradez, voluntad de servicio, activo y propositivo.

Con el fin de evaluar el nivel de los partidos políticos, incluimos el siguiente cuestionario, en el cual podrá calificar en escala de 0 a 10 cada característica de excelencia; con esta evaluación, además de visualizar la calificación de los partidos, le será fácil determinar las áreas en que el partido deba establecer estrategias y acciones de superación en un proceso de mejora continua.

El candidato

Es la persona propuesta para competir por un cargo de elección. El candidato, como producto, es lo que ofrece y la promesa de brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos mediante el intercambio; el votante puede aceptarlo como algo que satisface sus deseos o necesidades; es decir, el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

Quién es el candidato

Es la persona que pretende o es propuesta para competir electoralmente por un cargo de elección (figura 3.23); en esta sección se analiza el significado de candidato desde siete aspectos diferentes: perfil, elegibilidad, nominación o elección interna, áreas de desarrollo, capacitación, discurso y, por último, consideraremos a la creación y desarrollo de su imagen.

Un partido político con imagen y arraigo, una propuesta atractiva, una buena campaña, un proceso electoral limpio y un **candidato con "carisma"**, son factores fundamentales para el triunfo (figura 3.24).

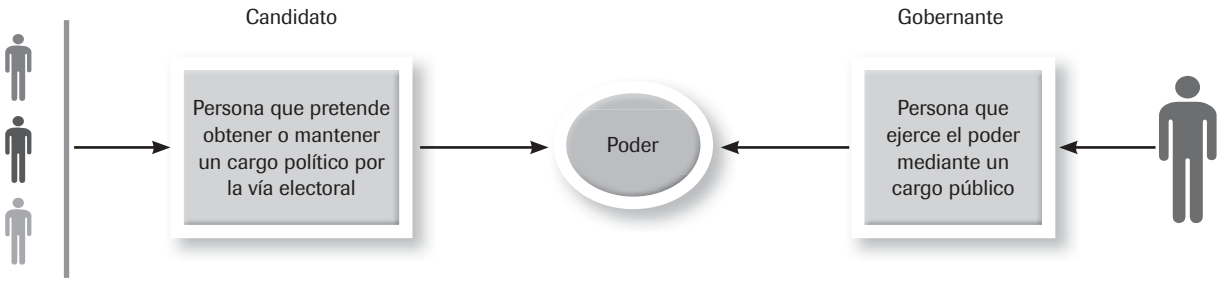


Figura 3.23 El candidato y el gobernante.

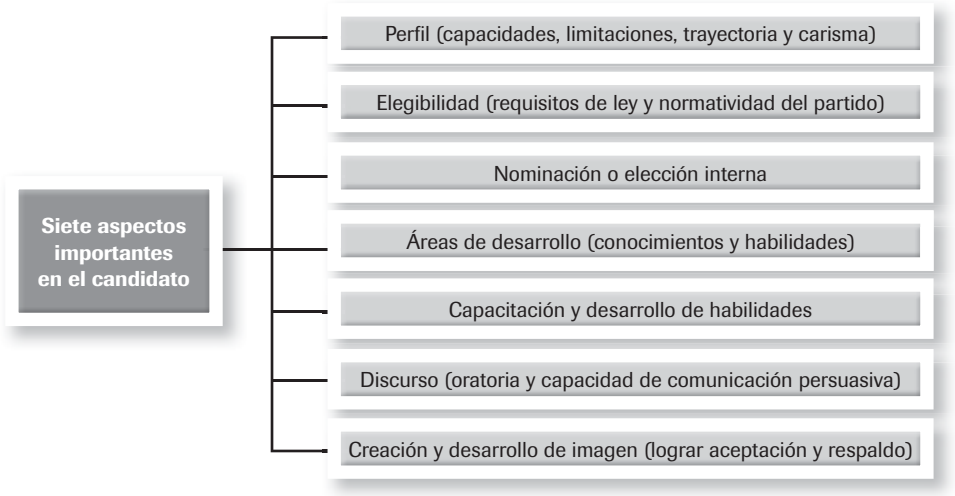


Figura 3.24 Aspectos importantes del candidato.

Elegibilidad del candidato

Por perfil del candidato, formulado en términos abstractos, se entiende el conjunto de características y rasgos que sin estar referidos a una persona en particular, se considera deberían estar presentes en el candidato ideal para un determinado puesto de elección popular; es decir, ese conjunto de características es deseable que esté presente en cualquier el candidato, a fin de que sea atrayente para el electorado y que pueda desempeñar con eficiencia el puesto de elección popular para el que se postula.

Para seleccionar un candidato adecuado, se deberán proponer a los mejores hombres y mujeres con base en sus cualidades, entre las cuales, por su importancia se encuentran: la capacidad, el carisma, el compromiso y la voluntad de servicio.

Características del candidato ideal

El perfil deseado en un candidato ante todo deberá reunir cuatro condiciones:

- Tener carisma, es decir ser atrayente para la ciudadanía.
- Tener un profundo compromiso con el partido y los electores.
- Tener la capacidad necesaria para desempeñar satisfactoriamente el puesto para el cual es propuesto.
- Debe desear el puesto que pretende y todo aquello que implica.

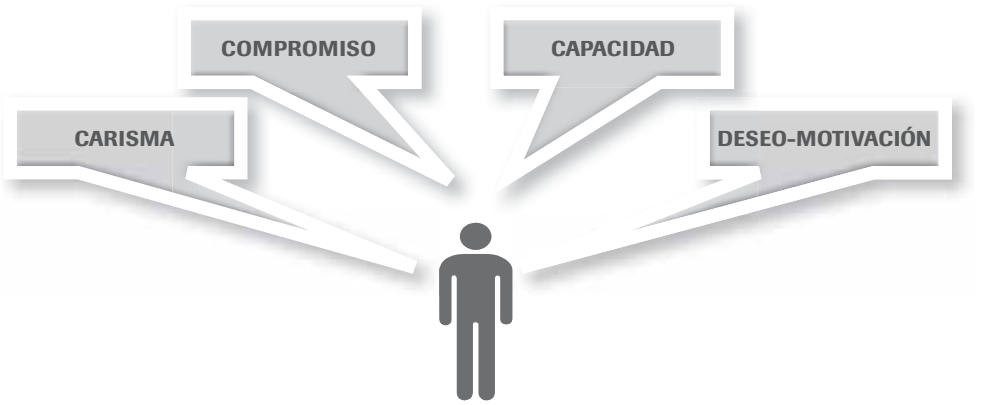


Figura 3.25 El candidato ideal.

Análisis del candidato (fortalezas y debilidades)

- Fortalezas: son las capacidades relevantes de los rivales, que conviene identificar para detectar los posibles riesgos que cada competidor presente, así como aquellas áreas a esquivar en nuestra competencia con ellos, porque muy probablemente podríamos sufrir algún daño.
- Debilidades: implican la identificación de las áreas y aspectos vulnerables de los contrincantes, los cuales puedan ser aprovechados en nuestro beneficio.

Aunado al análisis de fortalezas y debilidades del candidato, conviene estudiar su perfil competitivo, hacer una comparación por concepto contra los demás candidatos de otras opciones políticas, detectando ventajas y desventajas que habrán de ser subsanadas o al menos administradas, a fin de que las ventajas sean ostensibles a los ojos del electorado, motivando su voto, en tanto que las desventajas no tengan algún efecto negativo, o al menos se logre reducir tal efecto.

La nominación, la convención interna o elección directa

Qué es y cómo opera una convención interna

Es el tipo de sistema bajo el cual un reducido grupo de miembros del partido representan a los distintos sectores sociales, políticos y económicos del partido. La forma de elegir a esos representantes es diversa, pues a veces se hace mediante votaciones cerradas entre los diferentes grupos de interés que representa el partido. En otras ocasiones, se realizan votaciones populares desde el distrito en el que se determinan delegados hasta conformar una convención nacional.

El perfil del candidato

Por perfil se entiende el conjunto de características y elementos que lo identifican y distinguen de los demás; obtener el perfil del candidato es esencial para trabajar en la creación y desarrollo de su imagen a partir de su realidad y de lo que ésta proyecta a los demás.

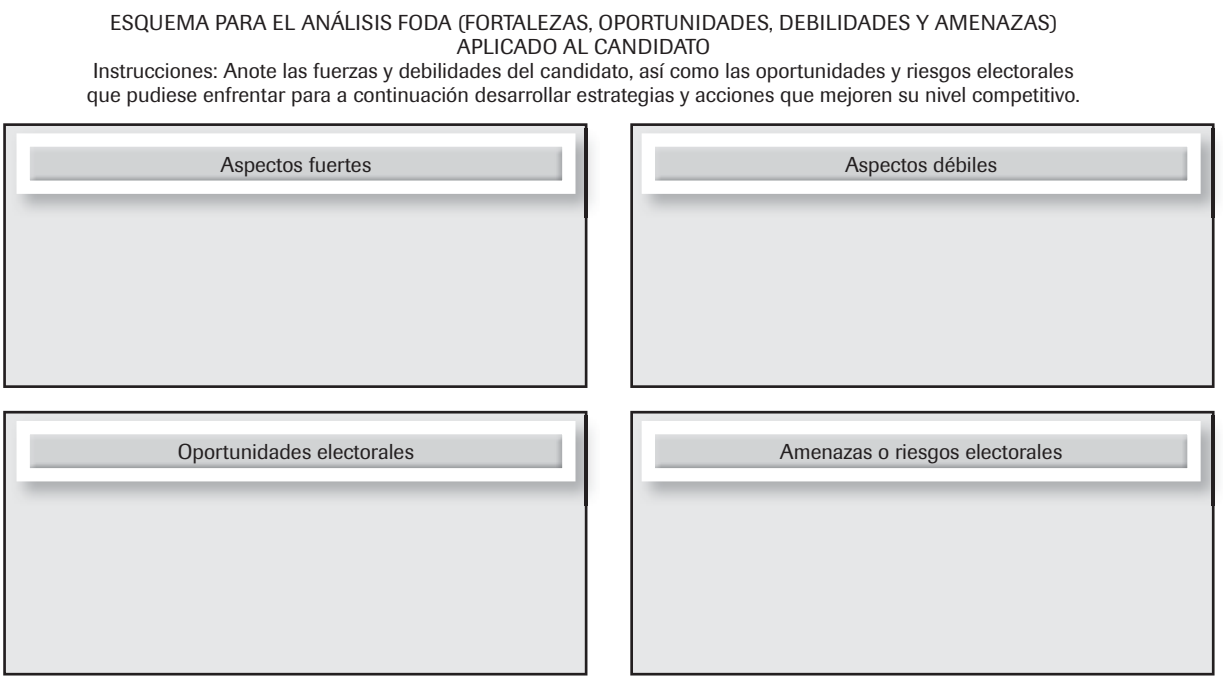


Figura 3.26 Análisis FODA aplicado al candidato.

El currículum del candidato

Currículum vitae (en latín carrera de la vida) es el documento que contiene la información general, biografía, historial, cargos y trabajos realizados, que califican a una persona para el desarrollo o ejecución de un determinado cargo.

Es importante y útil redactar un buen currículum que sea atractivo y comprenda aquellas cualidades que son valoradas por el electorado, a fin de que esta información del sujeto influya positivamente en la intención del voto.

El currículum con frecuencia se utiliza en la elaboración de la propaganda destinada a apuntalar la imagen del candidato, así como en las presentaciones que deban hacerse de la persona en diferentes eventos.

A continuación se analiza cada uno de los rasgos que conforman el perfil del candidato:

- **Liderazgo:** es la capacidad para guiar a las personas hacia un objetivo común, que sea conveniente para la colectividad. Un candidato que desee proyectar liderazgo deberá tener una personalidad de negociación y una de imposición para convertirse en un candidato flexible, con capacidades de entendimiento y sensibilidad ante los conflictos sociales.
- **Carisma:** está conformado por aquellas características difícilmente tangibles e identificables, pero que hacen que un candidato sea atractivo, se logre diferenciar de los demás y convenza a las personas mediante sus mensajes de que él es la mejor opción.
- **Imagen:** es la cara que el candidato en su conjunto le muestra al electorado. La imagen del candidato está conformada por su apariencia, comunicación verbal y no verbal y está respaldada por la imagen de su partido político. Es importante que se pueda vincular con la de su partido, de lo contrario esto puede traducirse en malos resultados electorales.
- **Trayectoria:** es la historia de vida del candidato. Es importante resaltar no sólo el historial profesional, político, social y académico del individuo, que incluye antecedentes laborales y relación de éxitos y reconocimientos diversos, sino también sus vivencias pasadas personales para dar a conocer a un candidato como una persona igual a todas las demás.
- **Capacidad para la comunicación**, tanto oral como escrita, con elocuencia, amenidad y fuerza. La comunicación debe ser clara y motivante.
- **Capacidad en relaciones humanas** para escuchar, entender, persuadir, motivar, defender planteamientos, polemizar, integrar, etcétera.
- **Capacidad para planear, decidir y dirigir** a otros que en esencia son habilidades que debe tener todo administrador público o privado.
- **Inspirar confianza y respeto:** son manifestaciones del carisma que debe tener el candidato y después el administrador público en su calidad de líder social.
- **Compromiso con la sociedad** el candidato debe sentirse obligado para cumplir con sus promesas de campaña, que de otra manera puede ser dañada significativamente su imagen personal y la del partido para próximas elecciones.
- **Inteligencia superior al promedio** conviene que el candidato sea capaz de adaptarse a las circunstancias cambiantes con mayor celeridad, dar me-

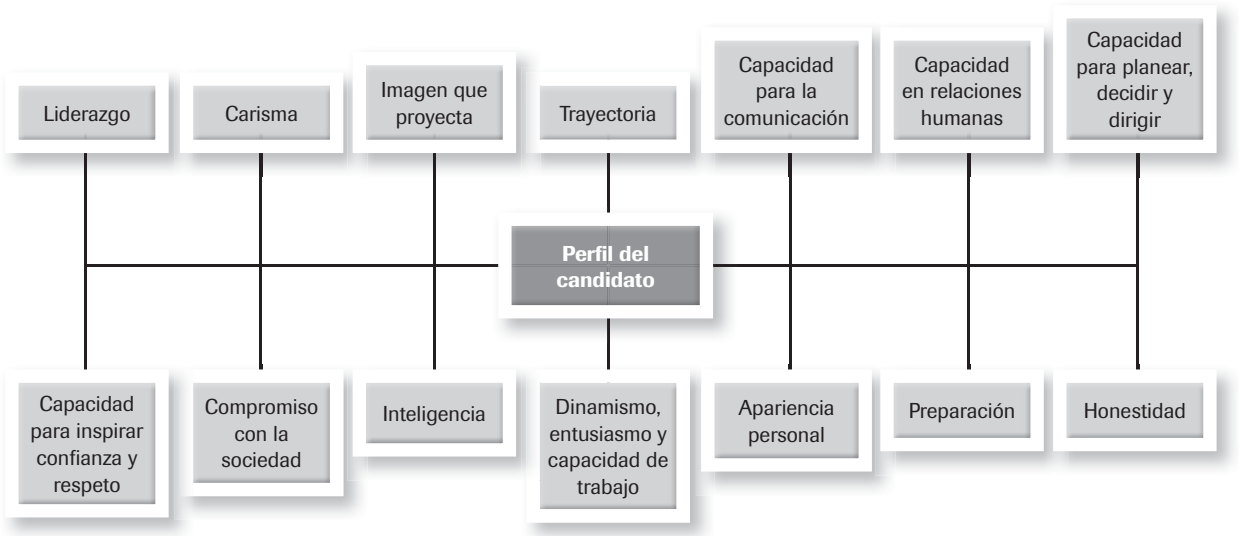


Figura 3.27 Rasgos que conforman el perfil del candidato.

jores respuestas, y tomar decisiones más acertadas; algunas veces las deficiencias en este aspecto son suplidas por consejeros capaces.

- **Su dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo** que lo proyecta a la realización de las tareas que lo conduzcan al éxito, tanto como candidato como funcionario público.
- **Su apariencia personal** es más atrayente y suele generar mayor respeto quien tiene una buena apariencia; el candidato deberá tener cuidado en cuanto a su vestimenta, salud, peso y cuidado personal.
- **Su preparación:** la preparación formal e informal lo capacitará tanto para formular mejores propuestas, responder con mayor seguridad y certeza y, en el caso que sea electo, desempeñar su puesto con más amplios conocimientos para tomar decisiones y conducirse en el cargo.
- **Su honestidad** es muy importante, en especial en un mercado electoral que ha sido defraudado y que valora primordialmente la honradez en los funcionarios públicos.

De la comparación entre el perfil deseado en el candidato con el perfil de los posibles candidatos, se facilitará la selección y elección de aquel o aquellos que reúnan las mejores ventajas para la contienda electoral y, con base en el conocimiento de sus cualidades y limitaciones, podremos diseñar un mejor programa de capacitación y desarrollo para los candidatos que así lo requieran.

Para promover al gobernante o candidato en el mercado político donde opere, es menester crear, desarrollar y en su caso mantener la imagen pública del sujeto, a fin de que obtenga y conserve el respaldo popular.

El posicionamiento del candidato

El posicionamiento consiste en promoverle al candidato una posición tal que lo distinga de los otros, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al votante potencial, no sólo por las cualidades que lo diferencian de sus contendientes, sino también por aquellas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos.

Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión mediante diferentes medios de comunicación.

Imagen pública del candidato

Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad. Tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, los hechos, los fenómenos y los procesos que se generan alrededor de ellos.

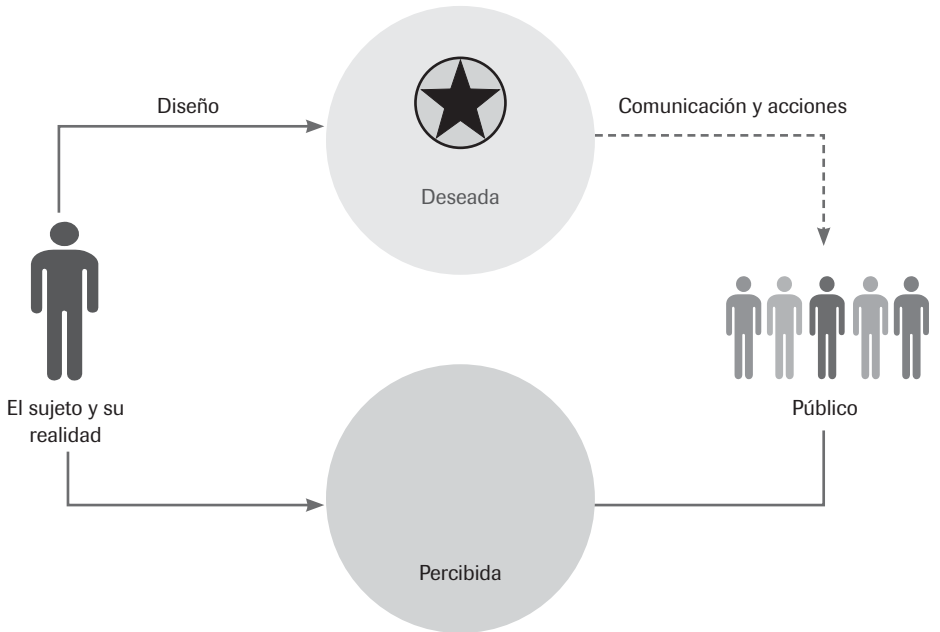


Figura 3.28 Imagen pública del candidato.

De este modo, al referirnos a la imagen pública hablamos de la percepción y representación mental que una persona tiene de otra, complementada con las relaciones entre individuos en un momento y lugar determinados. La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él. Los elementos sustanciales de la imagen pública son:

- **Liderazgo:** consiste en el proceso de influir en otros y apoyarlos para que exista en ellos motivación y trabajo conjunto para lograr objetivos comunes.
- **Personalidad:** involucra el grupo de cualidades o defectos innatos o adquiridos que caracterizan a una persona; la personalidad puede modificarse mediante la educación y las influencias externas, generalmente sociales.
- **Compromiso:** se refiere a la responsabilidad y a la actitud positiva que muestra el candidato para el logro de los objetivos, fines y metas, tanto para su partido político como para el electorado. El compromiso tiene estrecha relación con el sentido de pertenencia.
- **Valores que representa:** el candidato debe ser congruente con el conjunto de valores de su partido político; asimismo es importante que los principios normativos que regulan su comportamiento y actitud frente a las diversas situaciones que se le presenten sean los que la sociedad considera adecuados para ser representados.
- **Trayectoria:** es el conjunto de conductas, funciones, logros y, en general, la forma de vida del candidato a lo largo de los años. Es un aspecto muy importante y que puede ser decisivo para las aspiraciones del candidato.

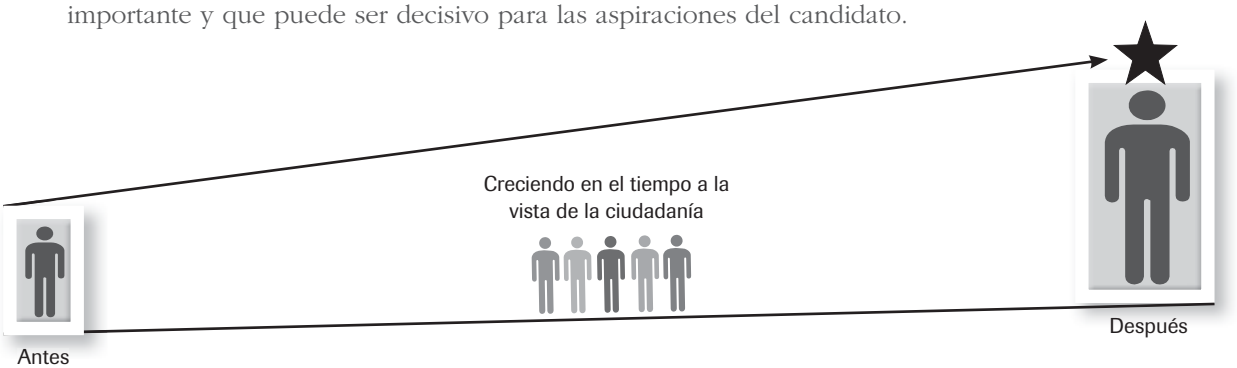


Figura 3.29 Trayectoria del candidato.

Elementos auxiliares de la imagen pública:

- **Presencia física:** es el conjunto de atributos físicos y estéticos establecidos social y culturalmente que varían según patrones específicos que influyen sobre las relaciones sociales y los juicios sobre la imagen del candidato por parte de la población; están vinculados a la postura, forma de caminar y, en general, la seguridad que muestra el candidato.
- **Vestimenta:** es un elemento muy importante para la imagen pública y se refiere al conjunto de prendas que utiliza el candidato y que influye en gran medida en las impresiones de la sociedad; está determinada ampliamente por los ámbitos político y formal.
- **Arreglo personal:** es el cuidado y atención que el candidato tiene hacia su físico y apariencia, por esto forma parte de los elementos de la imagen que tiene la población sobre su persona.

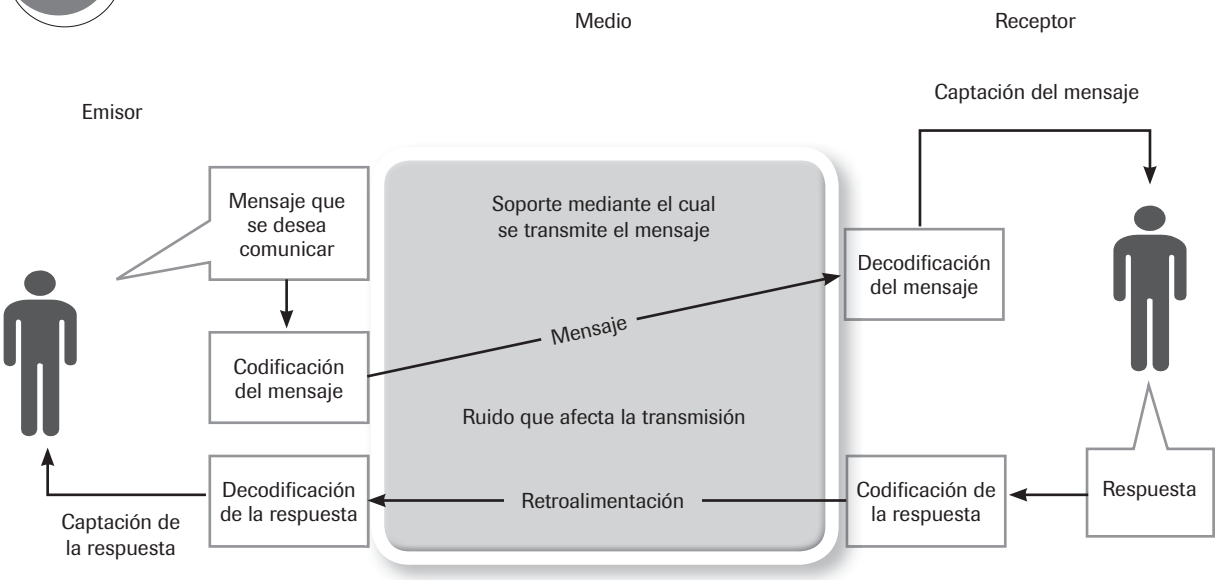


Figura 3.30 El proceso de comunicación.

- **Tipo y tono en la comunicación:** la comunicación es el proceso de interacción social básico mediante el cual dos o más personas intercambian información; el tono que se utilice por parte del candidato debe ser inspiracional, empático y formal para que la imagen sea la adecuada.

Creación y desarrollo de la imagen

Es el conjunto de actividades cuyo propósito es lograr un concepto positivo en la mente de la colectividad con respecto a un sujeto.

Hablamos de creación de imagen cuando el sujeto no es conocido o apreciado por la ciudadanía, en tanto que desarrollo de imagen se aplica cuando el sujeto ya es conocido, pero se desea mejorar y mantener la aceptación pública.

A continuación incluimos una figura que presenta, en la parte superior, la realidad del sujeto al cual se deberá trabajar en el diseño y promoción de su imagen, y, en la parte inferior, la serie de elementos en los que se deberá realizar el trabajo de diseño.

Importancia de la imagen pública

Una buena imagen suele incrementar la intención de voto y el voto mismo por un determinado candidato o partido. En fechas recientes ha sido evidente la estrategia de algunos partidos políticos de reclutar como candidatos a artistas y deportistas conocidos y estimados por la gente, con ello esperan incrementar la votación (basada en la persona), y así incrementar el número de funcionarios y legisladores de mayoría relativa y electos por la vía plurinominal.

El partido deberá analizar y considerar que una excelente imagen en una actividad determinada no siempre se transfiere a ámbitos diferentes; se puede ser

un excelente actor y por ello apreciado por el público; pero el mismo público en su calidad de elector no necesariamente habrá de votar impulsado por la imagen del actor.

Así, el reclutamiento de artistas y deportistas conocidos no garantiza el eficiente desempeño de cargos públicos que requieren de otros conocimientos y habilidades diferentes al deporte y al arte.

Aún más, la selección de personas no aptas para un cargo público, no importa que sean muy conocidas y estimadas por el electorado, es un tipo de engaño, y por ende presenta problemas con respecto a la ética social.

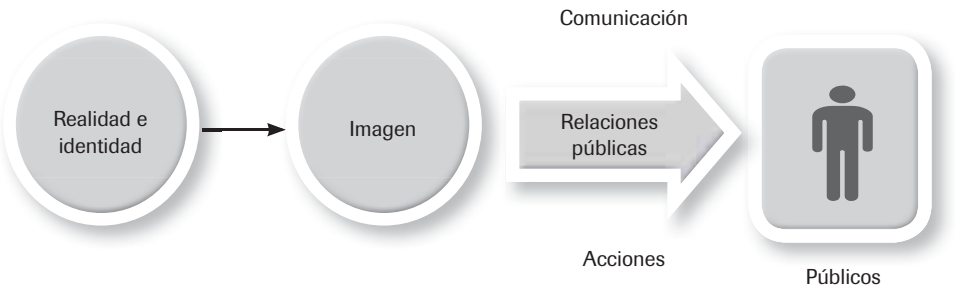


Figura 3.31 Las relaciones públicas en la creación y desarrollo de la imagen.

Para los gobiernos y los gobernantes, una buena imagen pública incrementa el respaldo de los gobernados hacia ellos, reduciendo los conflictos e incrementando su fuerza negociadora; asimismo, para puestos de elección popular donde existe la posibilidad de reelegirse, el gobernante con buena imagen y desempeño tendrá ventajas significativas para mantenerse en el cargo. Para los partidos políticos una buena imagen incrementa y mantiene el voto duro.

La labor de relaciones públicas en la creación y desarrollo de imagen busca que el público (la sociedad, la ciudadanía y el electorado) identifique y diferencie a un sujeto con respecto a sus similares; tal identificación se realiza por medio de signos externos o identificadores.

El identificador

Identificador se le llama al conjunto de elementos que integran los signos básicos de identidad visual y que forman una totalidad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, cualidades, trayectoria, valores e ideología que representa, etcétera.

Cómo desarrollar la imagen pública del candidato

La tarea de desarrollar la imagen pública consiste esencialmente en delinear las características y bondades de la imagen que deba proyectar el candidato para que, acordes con las expectativas y valores del electorado, sean "compradas" por la ciudadanía, generando respaldo popular y, en concreto, intención de voto.

En el desarrollo de la imagen del candidato un aspecto estratégico suele ser presentar al candidato como esperanza; especialmente en la primera elección

(cuando no se trata de reelección) el candidato debe ser esperanza que, basada en sus atributos personales, su propuesta, la plataforma electoral de su partido, mueva al votante a respaldar, mediante la emisión de su voto, ese futuro que el ciudadano desea.

El desarrollo de la imagen pública del candidato es importante porque es un área de oportunidad para que él logre transmitir sus características, mensajes y propuestas al electorado.

La imagen pública en las campañas políticas debe abarcar ambos aspectos de la comunicación: la imagen institucional (que será lo referente al partido político) y la imagen personal (que es la propia del candidato).

La construcción y el desarrollo de la imagen pública de un candidato procura definirlo como un personaje con esencia y estilo propios, que está acompañado de una organización y un conjunto de principios ideológicos que servirán como opción para resolver problemáticas concretas que se presenten en la sociedad.

La imagen física

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico que el lector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

La exposición de los candidatos en los medios es cada vez mayor y parece ser que en este torbellino mediático al que estamos expuestos es fácil que se le asigne a la imagen personal más poder que a la propuesta.

Todas las personas, intencionalmente o no, proyectan una imagen. De modo que aunque no lo planeen, igual transmiten algo con su forma de ser.

La imagen física, lo que hace el candidato, qué dice y hace, cómo lo dice, qué experiencia tiene, sus conocimientos, honradez, grado de carisma, intelecto, conforman una percepción y representación mental que una persona o sociedad tiene de una figura política.

Las acciones y omisiones también juegan un papel importante a la hora de analizar qué elementos construyen la imagen de una persona. Al desarrollarnos en un medio social siempre seremos percibidos; en este sentido una buena imagen ayuda a lograr consenso, popularidad y apoyo social.

Es sencillo encontrar en las ideas y propuestas del político lo esencial para proyectar una imagen congruente entre lo que se dice, lo que se muestra y lo que se hace.

Lo complejo es fabricar un candidato con ideas ya aceptadas socialmente y aprobadas por el electorado en campañas del pasado que poco tienen que ver con la situación actual y con las propuestas de éste. Muchas veces las personalidades de la política se manifiestan ante el pueblo con enormes deseos de "brillar y resplandecer" en todas sus presentaciones públicas, como si ese brillo pudiera compensar en la balanza del bien y del mal el gran peso que ejercen los errores en la gestión pública. Y allí, justo en ese lugar donde la apariencia pareciera resolver y cubrir las equivocaciones y fantasías es que se cometen los errores más importantes en términos de imagen.

La apariencia y cuidado personal, maneras, gestos, ademanes, nivel de lenguaje, etc., que sin ser sustanciales, pueden convertirse en un importante factor de

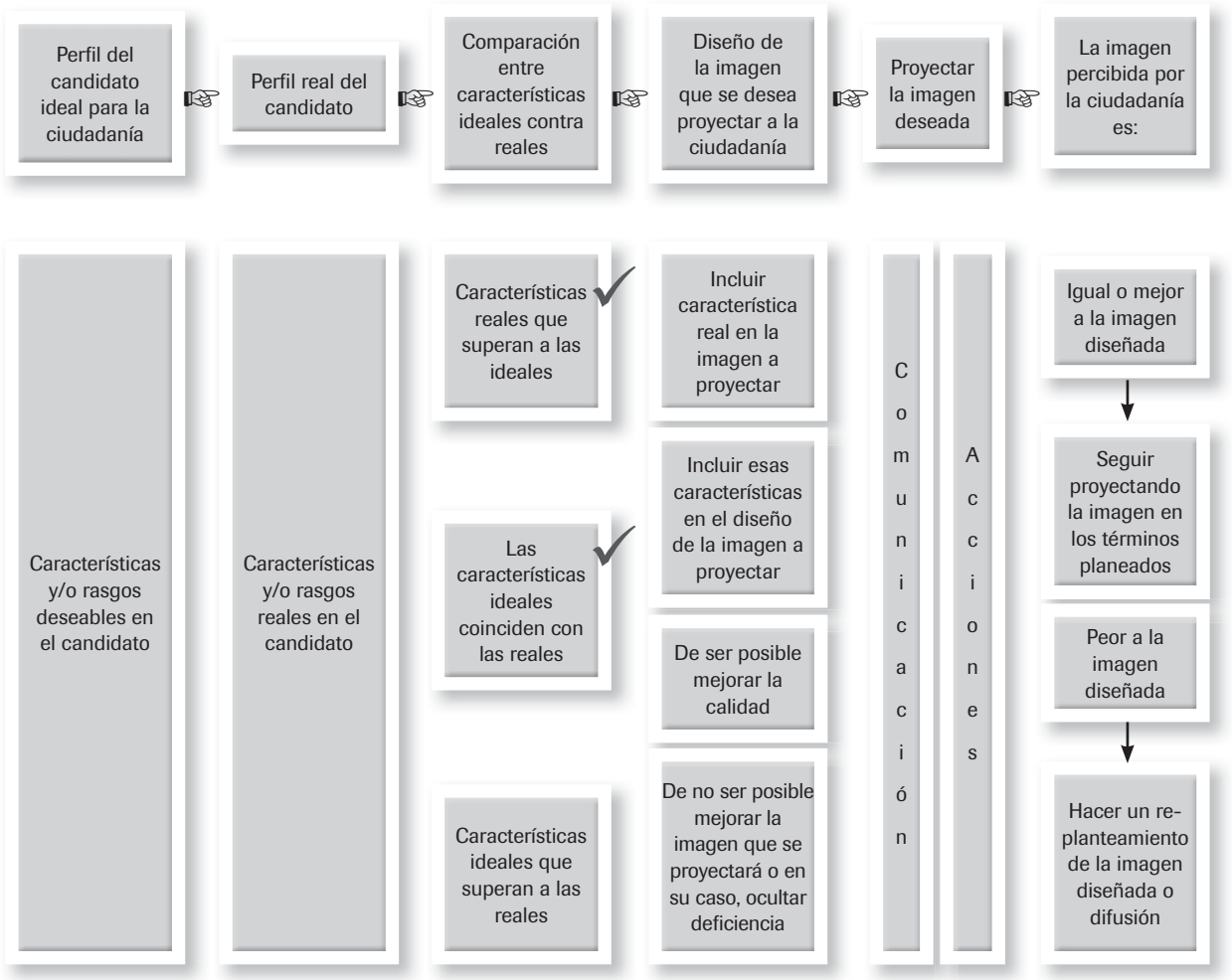


Figura 3.32 Construcción y desarrollo de la imagen pública de un candidato.

rechazo del sujeto sin detenerse en analizar lo que nos propone, la factibilidad de lo propuesto y lo que efectivamente estará en capacidad de realizar.

Tanto el trato como el discurso y la forma de vestir, el vehículo en que se transporta y la forma de presentarse del candidato, deben ser adecuados al medio social, forma de vida, generación y nivel económico de la comunidad en la que se esté haciendo proselitismo; su presentación personal no debe ser motivo de rechazo o de minusvalorización de la imagen del candidato.

La forma de vestir no debe ser la misma si se acude a una comunidad rural marginada que a una agrupación de empresarios urbanos. Asimismo, el candidato puede requerir diferente vestimenta cuando se reúne con un grupo de jóvenes que cuando visita a ciudadanos adultos mayores. Lo anterior implica la confluencia de dos factores en la presentación personal del candidato:

- La edad, personalidad y estilo del candidato.
- Las características de los grupos sociales con los cuales el candidato se reúne y hace actos de proselitismo.

De acuerdo con Jaime Salazar Adame, quien menciona en su artículo "El marketing político o las posibilidades de la democracia" se presentan las siguientes recomendaciones útiles en cuanto a la imagen del candidato o gobernante:

- Vestir de forma adecuada para lo requerido por la situación o lo esperado por el auditorio; ropa limpia, bien planchada, y en cualquier caso no destacar en exceso.
- El cabello debe estar cuidado y limpio.
- En el caso que requiera lentes es recomendable que sean de contacto; si resultan imprescindibles, deberá cuidar la elección de la montura.
- No es conveniente usar emblemas, insignias, etc., que provoquen identificación con algo o alguien que resulte inadecuado para el momento.
- Llegar puntual suele interpretarse como cortesía, sin embargo, conviene llegar un poco tarde, pero sólo un poco.
- La expresión facial debe ser adecuada al asunto tratado y al estado de ánimo requeridos.
- Conviene transmitir una imagen de absoluta seguridad y confianza en sí mismo.
- La postura idónea es mantenerse erguidos pero relajados, el cuello no debe estar demasiado estirado ni encogido.
- No se deben mantener las manos en los bolsillos, y mucho menos hacer sonar objetos que estén dentro de ellos.
- Son signos de nerviosismo y desagradables rascarse la nariz o los oídos, alinearse el cabello, abrocharse o desabrocharse botones, morderse las uñas, aplastarse las cejas, chuparse el dedo, golpear la mesa con los dedos o un lápiz, apretar las manos, etcétera.
- Sólo debe sonreír en los momentos apropiados y de manera natural. Una risa forzada produce desconfianza, una demasiado estrepitosa es vulgar.
- La sonrisa es recomendable.
- Es conveniente visitar al dentista.
- No se comporte ni hable proyectando un sentimiento de superioridad.
- Al hablar a personas de mayor edad, el orador debe dirigirse con respeto y humildad, pero sin humillarse.
- Al dirigirse a los jóvenes da buen resultado tratarlos en plano de igualdad, pero con sinceridad.
- Cuando se habla a los subordinados no se debe hacer ostentación de superioridad, el trato debe ser cordial y de confianza, deben sentirse miembros del equipo.
- Cuando se dirija a representantes sindicales, debe ser sincero para que depositen su confianza en usted, debe hablar con firmeza, pero jamás con aire de superioridad ni condescendencia.
- En ruedas de prensa debe tratar con cortesía a los periodistas; no es conveniente enemistarse con los comunicadores.

Cómo difundir la imagen pública

La difusión de la imagen pública se realiza mediante distintas herramientas que hacen evidente las cualidades del sujeto ante los ojos de la población, mediante noticias y publicidad pagada y no pagada, acciones de relaciones públicas, como eventos, presentaciones, asistencia o apoyo a personas necesitadas, etc. La operación cotidiana del partido, candidato o gobernante es estratégica para difundir su pensamiento, realizaciones y propuestas contando con el respaldo de los medios de comunicación y el contacto personal.

Para difundir la imagen pública se emplean, entonces, dos herramientas principales: la comunicación, tanto del mismo candidato como de otras personas que conforman la campaña, donde pueden intervenir los medios, y las acciones y presentaciones públicas del candidato, tanto planeadas como coyunturales.

La primera herramienta de difusión consiste en la presentación de mensajes a través de los medios de comunicación masiva o de manera directa con el objeto de dar a conocer y detallar cuáles son los planes del candidato una vez que ocupe el puesto. En la generación de estos mensajes debe trabajar todo el equipo de campaña para que exista consistencia y congruencia entre los mensajes.

La segunda herramienta de construcción de la imagen pública es por medio de presentaciones en mítines, reuniones, etc., para que la gente pueda conocer al candidato de manera más cercana. Estas reuniones pueden ser agendadas o planeadas desde tiempo atrás, o bien, pueden surgir como acciones espontáneas o coyunturales que se plantean como necesarias para que el candidato se dé a conocer.

Capacitación del candidato

Por capacitación del candidato se entiende la acción de proporcionar los conocimientos que requiere y facilitar el desarrollo de las cualidades que son importantes para lograr ser más competitivo y tener mayores probabilidades de triunfo en la contienda electoral.

Para puestos en la administración pública (Poder Ejecutivo) deberá capacitarse:

- Conocimiento pormenorizado de las facultades, atribuciones y limitaciones de ley y culturales para el ejercicio de la autoridad, tanto en el orden legal como emanado por la costumbre y cultura.
- Conocer el área geopolítica de gobierno, con el perfil de los gobernados, su historia y antecedentes, sus costumbres, valores, necesidades, expectativas, cultura, problemática, fortalezas y debilidades.
- Conocer los factores reales de poder (organizaciones, instituciones y personas), en el área geopolítica de gobierno: políticos, económicos, sociales, culturales, etcétera.
- Conocer la estructura administrativa, fuerzas y deficiencias estructurales y coyunturales del aparato de administración pública que desea manejar.
- Conocer lo que realizó y dejó sin realizar la administración pública anterior.

En cuanto a las habilidades mínimas de un candidato a un puesto de elección popular dentro del Poder Ejecutivo deberá desarrollar:

- La comunicación personal, escrita y, sobre todo, oral, en especial en oratoria.
- Facilidad para tratar de influir en los demás.

- Habilidad para la toma de decisiones.
- Habilidad para analizar y solucionar problemas en forma racional.
- Habilidad para tratar y llegar a acuerdos aun con opositores, voluntad de servicio, etcétera.

Si el puesto de elección está dentro del ámbito del Poder Legislativo, es vital que el candidato conozca:

- El proceso y la técnica legislativa.
- La correcta redacción del articulado y la exposición de motivos.
- Debe estar constantemente enterado de la problemática y situaciones que afectan o pudiesen afectar o ser de interés en el ámbito normativo para el área geopolítica que le corresponda.
- Mecánica y procesos administrativos.
- Estructura del Poder Legislativo en el ámbito que le corresponda.
- Debe conocer la legislación vigente y estar enterado de la dinámica y antecedentes que han llevado a esa legislación.
- Debe conocer los problemas y necesidades sociales que podrían solucionarse mediante el desarrollo de leyes.
- Conocer la cultura y valores sociales que puedan relacionarse con la iniciativa y formulación de leyes.

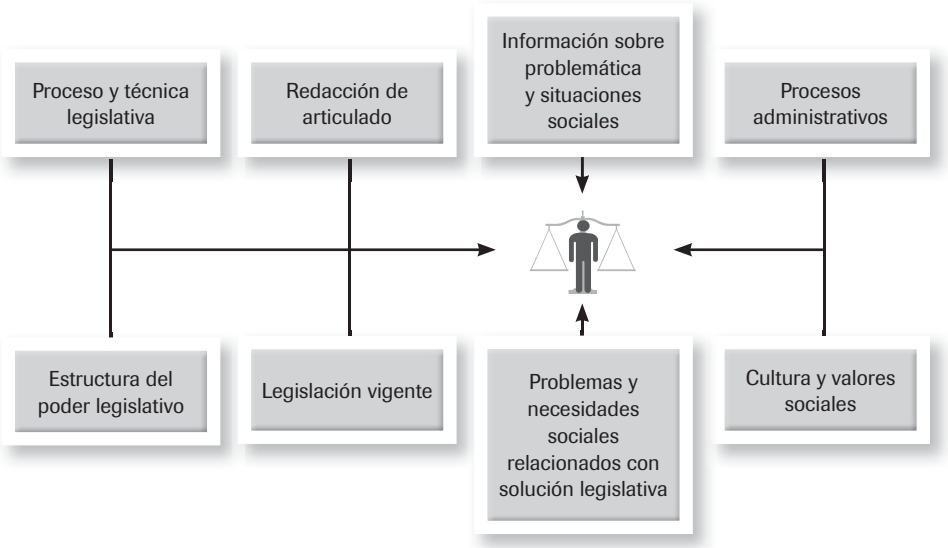


Figura 3.33 Conocimientos importantes para puestos de elección en el Poder Legislativo.

Entre las habilidades que deberá desarrollar como candidato y posteriormente como legislador son:

- Capacidad para intervenir en tribuna (oratoria)
- Desarrollo de temática legislativa

- Capacidad para llegar a acuerdos aceptables y sostenibles
- Disciplina en la fracción legislativa
- Contacto frecuente con su base electoral, etcétera

La plataforma

La propuesta o plataforma electoral

Es el documento escrito en el que el partido presenta ante la autoridad electoral y la población sus propuestas y planes que pretende realizar en caso de obtener el cargo, o cargos, para los cuales compite.

Es además de un documento de trabajo, un elemento de compromiso para el candidato, pues según lo apunta el Cofipe en el inciso f de su artículo 27, existe la obligación de los candidatos de sostener y difundir la plataforma electoral durante la campaña en que participen.

La plataforma electoral debe ser un documento de trabajo y de información pública, básico para el trabajo propagandístico, así como ser utilizada en la formulación de discursos y ponencias por parte de los candidatos (figura 3.34).

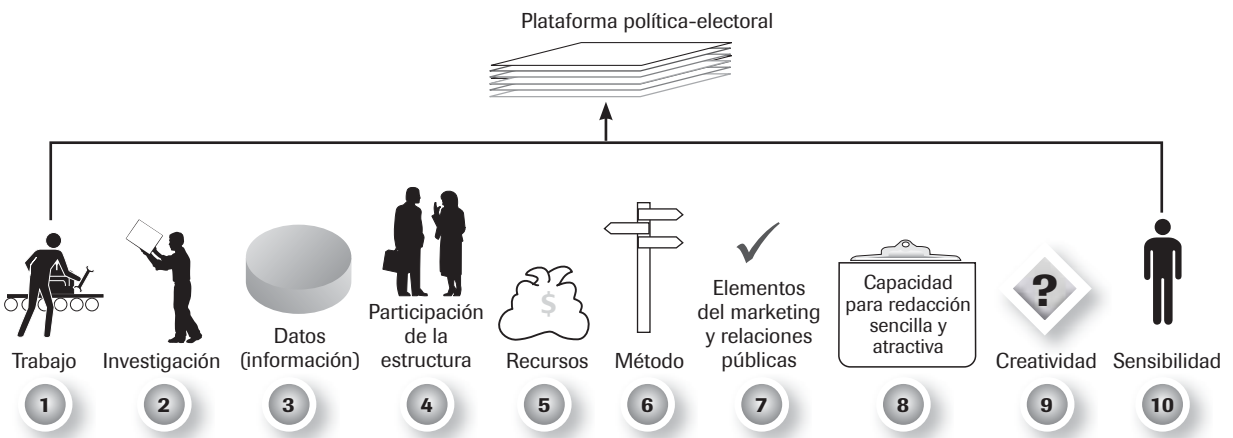


Figura 3.34 Requerimientos para una plataforma electoral adecuada.

El inciso j del artículo 38 del Cofipe menciona como obligación de los partidos políticos publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos que les corresponden en las estaciones de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que sostendrán en la elección de que se trate.

Asimismo debe tenerse en cuenta que, según lo establece el segundo apartado del artículo 222 del mismo código, la plataforma electoral deberá presentarse para su registro ante el Consejo General, dentro de los 15 primeros días de febrero del año de la elección. Del registro se expedirá constancia.

Para qué sirve la plataforma electoral

El objetivo que un partido debe plantearse al formular una campaña electoral deriva de las siguientes preguntas:

- ¿Qué respuestas puede generar nuestro partido ante problemáticas imperantes en la actualidad?
- ¿Qué jerarquía deben tener esas problemáticas?
- ¿Cómo se pueden plasmar los lineamientos, ideología, visión y misión del partido en un documento que sirva de guía durante las elecciones?

En términos generales, las plataformas electorales son planes estratégicos que proyectan al partido y su manera de proceder durante determinados tiempos y problemáticas. Sirven como guías de consulta para el partido político durante su gestión (en caso de resultar vencedor en las elecciones), también como elemento de comunicación hacia el electorado, pues en éstas se proponen respuestas específicas. Pero lo más importante es que se utilizan como un elemento que contribuye a la conformación de una imagen partidista durante tiempos electorales.

Características de una plataforma electoral

Una plataforma electoral adecuada y útil debe reunir las siguientes características:

- Abarcar temas de la competencia de los cargos de elección popular para los que se registra; esto significa no excederse en asuntos que no le corresponden.
- Ser amigable, es decir, será sencilla para leer, entender y explicar.
- Utilizar un lenguaje adecuado para que personas dentro del partido, así como ciudadanos interesados la puedan entender en el sentido que fue escrita.
- Ser atrayente y atractiva, logrando un impacto positivo en los lectores.
- Ser conveniente, no ofrecer lo que de inicio se estima será imposible lograr.
- Estar formulada bajo un orden lógico y deseablemente deberá ser didáctico; su estructura y presentación debe ser congruentes.
- Contemplar todos los problemas principales y asuntos de relevancia relativos al área geoelectoral para la cual haya sido desarrollada.
- Presentar una extensión adecuada, el exceso en texto causa pérdida de tiempo.

Cómo desarrollar la plataforma electoral

El procedimiento que se comenta no es estándar, y mucho menos el único, cada partido es libre de determinar el método y la forma de presentar su plataforma electoral, pero mencionamos éste porque resulta útil, fácil y comprensible; además se enfoca en la solución de las causas de los problemas sin quedarse sólo en los efectos de la problemática. En seguida, se describen los ocho pasos que lo componen:

El primer paso consiste en **identificar la problemática** económica, política y social además de las oportunidades en el área político-electoral para la cual se desarrolla la plataforma.

Esta actividad requiere de información actualizada, por lo que es importante disponer de registros públicos y propios del partido, además de los datos suministrados por los representantes populares, líderes sociales y por la estructura territorial del partido, así como por medio de la investigación de campo, preguntando a los ciudadanos de la localidad sobre los problemas y necesidades que enfrentan; todo esto provee la información necesaria para cumplir con el propósito de este primer paso.

El segundo paso comprende la tarea relativa a la **formulación del índice o figura** en la que se debe agrupar la problemática y, por ende, presentar el documento escrito; no debemos olvidar que además de enunciar la problemática, la plataforma electoral puede contener propuestas enfocadas al aprovechamiento de las oportunidades que se presenten; de este trabajo el resultado es un índice con una serie de rubros.

Este segundo paso corresponde a trabajo de escritorio, donde agrupando por concepto la información obtenida se inicia la estructura de lo que después será el documento.

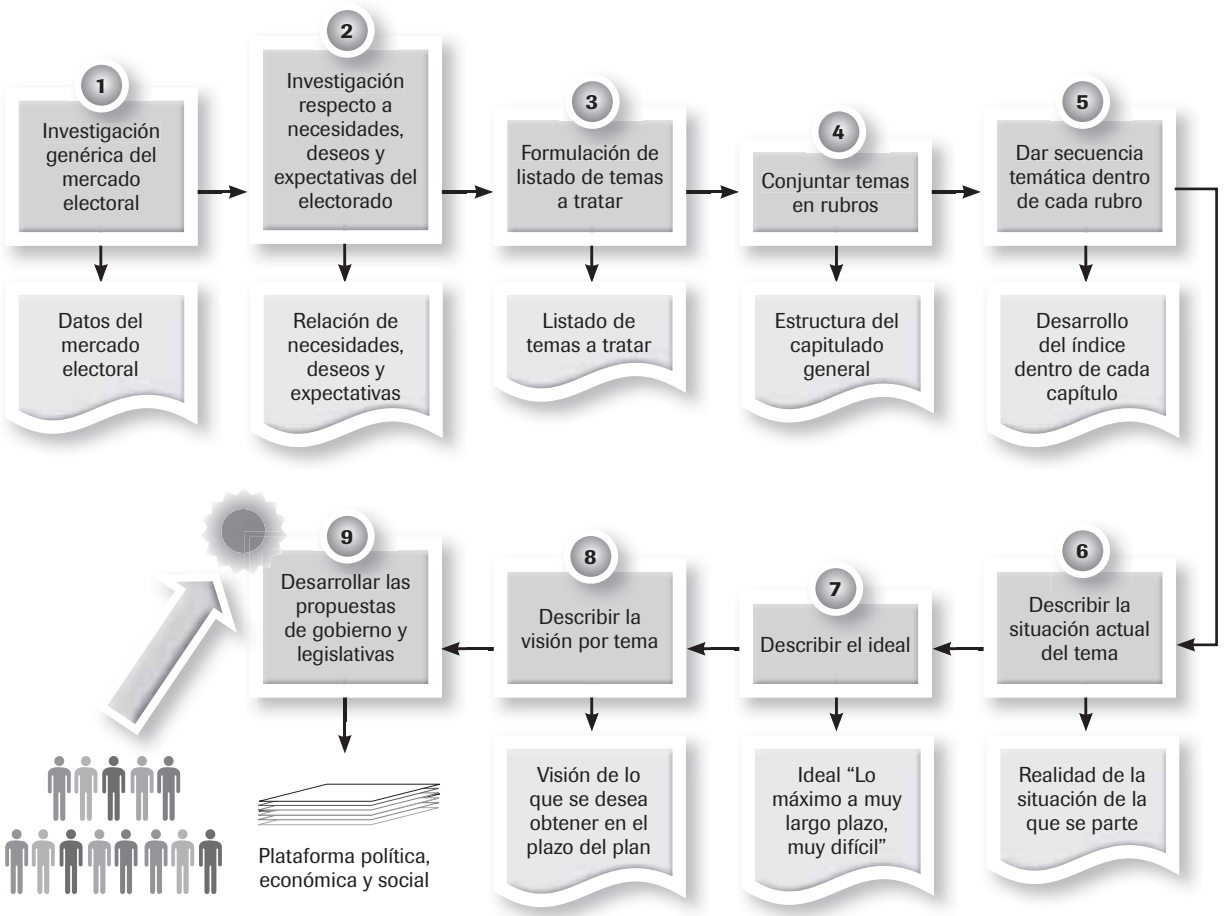


Figura 3.35 Proceso lógico para desarrollar una plataforma electoral.

Los rubros generales, a manera de cajones temáticos, son definidos por la estructura superior del partido, varía entre partidos, áreas geoelectorales y de tipos de elección.

Por ejemplo, un índice temático para la plataforma electoral de la delegación Cuauhtémoc sería:

- Introducción
- Buen gobierno delegacional
- Seguridad pública
- Contaminación y medio ambiente
- Uso del suelo
- Servicios públicos
- Prostitución
- Economía informal
- Protección civil

Otro ejemplo es el de la plataforma electoral de un partido político para la elección intermedia federal de 2011:

- Introducción
- Primero la justicia social
- Educación para la justicia social
- La economía al alcance de todos
- Decisiones a tu alcance
- Nuestra participación en la vida internacional
- Los recursos del mañana
- Por un gobierno que funcione

A menudo los partidos políticos, con el afán de redactar una plataforma impactante, confunden los rubros de los conceptos. Si bien resultan eufónicos y atractivos, no describen el contenido real del documento, además de que en el texto suelen utilizarse tecnicismos innecesarios o un lenguaje rebuscado y difícil de entender.

Al analizar que la plataforma debe ser instrumento y materia de la promoción, resulta inadecuado manejar una propuesta oscura, por lo que es conveniente recomendar que sin perder el impacto deseado en el electorado, las plataformas sean sencillas y fáciles de manejar para fines propagandísticos, utilicen lenguaje al alcance de la ciudadanía, palabras y conceptos que describan su contenido, sin complicaciones.

Después de definir los principales factores que integran el capitulado de la plataforma se debe proceder, dentro de este mismo paso, a formular el subíndice correspondiente a cada capítulo.

Un ejemplo del desglose temático de la plataforma federal cuyo índice general hemos presentado es el siguiente:

Introducción

1. Primero: la justicia social
 - Pobreza, la cuenta pendiente
 - Mujeres, acción y participación

- Jóvenes: están presentes, son nuestro futuro
- Adultos mayores, mayor compromiso
- Las causas indígenas
- Personas con discapacidad
- Grupos vulnerables, sensibilidad y respeto
- Mexicanos en el exterior, trato justo
- El desafío de completar una hazaña: todos con seguridad social
- México sano
- Pensiones justas, retiro digno
- Una familia, una casa

2. Educación para la justicia social
- Primero: la educación básica
- La educación media
- Las universidades
- La era del conocimiento: ciencia y tecnología
- La información al alcance de todos
- La cultura del deporte
- Nuestra cultura, fundamento de la identidad nacional

3. La economía al alcance de todos
- Empleo para ser
- Campo productivo, país con futuro
- Crecimiento empresarial, crecimiento nacional
- Energía al servicio del desarrollo nacional

4. Decisiones a tu alcance
- Por la integración nacional y un desarrollo regional equitativo
- Participación ciudadana

5. Nuestra participación en la vida internacional
- Los tratados comerciales

6. Los recursos del mañana
- Medio ambiente y equilibrio
- Energía para el futuro

7. Por un gobierno que funcione
- Democracia con resultados
- Estado de derecho y derechos humanos
- Soberanía
- No a la impunidad, no a la corrupción. Sí a la seguridad, sí a la justicia
- Hacienda Pública: equidad, eficacia y eficiencia con justicia social

El tercer paso consiste en describir la situación actual relacionada con cada concepto, con el análisis de cada uno de los problemas que habrán de tratarse en la plataforma.

Para proponer una solución eficaz y viable a un problema, primero debemos conocer y describir el problema y sus efectos o manifestaciones, mencionar y analizar las causas reales que lo generan, además de ubicarlo en el espacio y el tiempo.

Cuarto paso. Visualizar lo que se desea proponer en relación con cada concepto para el periodo de gobierno o legislativo al que corresponda la plataforma electoral que se desarrolla.

La visión corresponde a aquello que nos gustaría obtener o ser al final del periodo que abarca la plataforma electoral; debe ser ambiciosa pero realista.

La visión es un punto intermedio entre lo ideal y lo actual, y para llegar a esa situación futura deseada se deben formular los objetivos que correspondan; recuerde que cualquier objetivo por definición debe estar ubicado en el tiempo, ser alcanzable y cuantificable, ponerse por escrito y ser motivante y representar un reto.

Quinto paso. **Desarrollar una propuesta** respecto a cada concepto en el orden de gobierno o legislativo según corresponda.

Sexto paso. **Redactar el previo de plataforma política**. Este paso comprende de la redacción de la plataforma electoral con base en el índice formulado en el paso 2, asimismo, se utilizan los documentos básicos (declaración de principios y programa de acción) que se refieren a la propuesta política, social y económica, así como la serie de documentos que se ha producido en este proceso: la descripción de la situación actual y el diagnóstico producidos en el paso 3, la visión, objetivos y estrategias formuladas en el paso 4; también se incluyen las propuestas de gobierno y legislativas.

El séptimo paso consiste en la tarea de **revisar y someter a aprobación** y, en su caso, modificar la plataforma política, con base en lo establecido en los estatutos y reglamentos de cada partido.

La plataforma electoral se somete a la consideración y, en su caso, aprobación de una convención convocada para tal efecto, y en caso de que sea aceptada, suele remitirse al órgano superior para que realice la revisión correspondiente, y también la autorice, con lo que está lista para registrarla en el consejo electoral que le corresponda.

El penúltimo paso es **presentar la plataforma política** ante la autoridad electoral.

Con base en lo estipulado en el Cofipe, y dentro de los tiempos electorales establecidos, se debe entregar, para su registro, la plataforma electoral en el comité electoral y después de esta acción se procede a hacer el registro correspondiente de los candidatos, con lo que prácticamente inicia el tiempo de campaña.

Por último, **utilizar la plataforma política** para propósitos de promoción político-electoral.

Aplicación de los elementos del producto del marketing político en una campaña electoral

En pocas palabras afirmamos que los temas a tratar durante las campañas político-electorales son todos aquellos que sean de interés para la ciudadanía y, en especial, para el mercado meta electoral, respondiendo en forma positiva y motivante a sus dudas con respuestas atractivas que sincreticen sus expectativas, y además que esas respuestas sean creíbles y, de ser posible, realistas.

Qué son las campañas políticas

Una campaña electoral consiste en la puesta en práctica por un partido político de un proceso de comunicación persuasivo con el objetivo de conseguir votos del electorado, y con el fin último, real o aparente, de obtener poder para realizar el bien común. Las campañas político-electorales se efectúan durante el periodo designado para promover las diferentes propuestas y candidatos antes de las elecciones.

Fases de una campaña política

- De ambientación: consiste en la creación o incremento de la popularidad del partido político y sus candidatos. Es importante utilizar recursos que logren la consecución de la intención propuesta en esta etapa, como gestos políticos por parte de los dirigentes partidarios, funcionarios públicos carismáticos emanados del partido y candidatos a fin de generar una opinión pública positiva de manera permanente.
- De precampaña: el objetivo es intentar abrir o generar polémica en torno a diferentes temas, personas o instituciones. Como recurso se utilizan los *slogans* políticos (frases propagandísticas cortas de amplia difusión), el debate y la confrontación (de dos a seis meses antes de los comicios).
- De lanzamiento (campaña política propiamente dicha): se presentan las propuestas (plataforma) y los candidatos del partido político. Como recurso se debe lograr una gran cobertura en los medios de comunicación.
- De búsqueda de posicionamiento
- De diferenciación
- De incentivación
- De cierre

La oferta política, económica y social

La oferta política, económica y social es la expresión, la propuesta y el compromiso que el sujeto (persona o institución), presenta ante el electorado con el objeto de resolver problemáticas de preocupación colectiva.

La oferta política, económica y social se encuentra contenida en los siguientes elementos de un partido político.

Documentos básicos del partido

La documentación básica que todo partido político debe tener, tanto por requerimientos legales como por la necesidad de autodefinirse y contar con normas internas de operación, son los siguientes:

- **Principios ideológicos:** fundamentos doctrinarios o ideológicos del partido.
- **Programa de acción:** descripción de los proyectos y estrategias generales para realizar los postulados y objetivos enunciados en la declaración de principios y propuesta de las políticas para resolver los problemas del país.

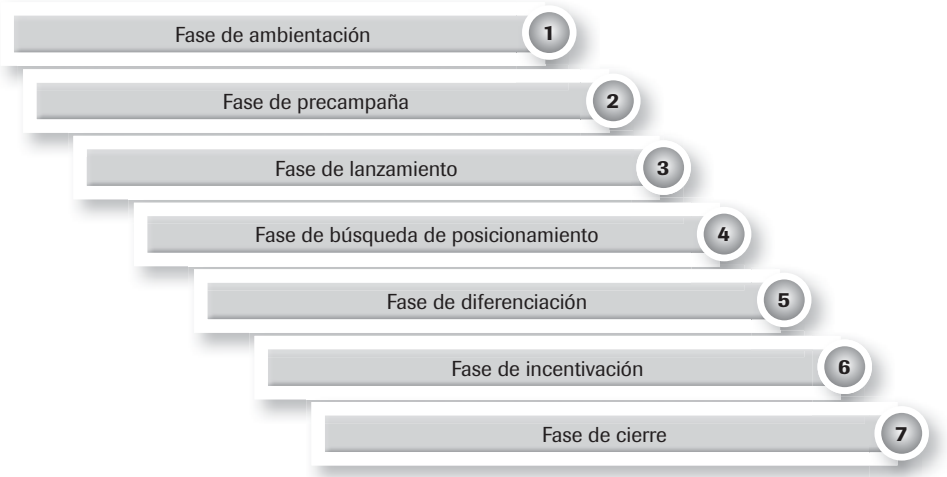


Figura 3.36 Fases de campaña.

- **Estatutos:** trata de la denominación, procedimientos de afiliación, organización, procesos de elección para la dirigencia y candidatos, definiciones básicas del partido, sanciones a miembros y medios y procedimientos de defensa de los miembros contra las sanciones.
- **Reglamentos:** comprende la normatividad y los procedimientos internos.
- **Plataforma electoral:** corresponde a la propuesta electoral del partido, que presenta la situación actual, visión y propuestas de gobierno y legislativas.
- **Propuestas:** consisten en las ideas de los candidatos en tiempo electoral, las cuales necesariamente deben enmarcarse dentro de los principios doctrinarios y la plataforma presentada por el partido ante la autoridad electoral correspondiente.
- **Plan de acción:** descripción de las acciones que pretende realizar el partido para cumplir con su misión y lograr los objetivos que se ha planteado.

La propuesta del partido reside en tres documentos básicos: la declaración de principios, el programa de acción y, sobre todo, la plataforma política que ubica la propuesta del partido en el tiempo y el lugar en función a cada una de las

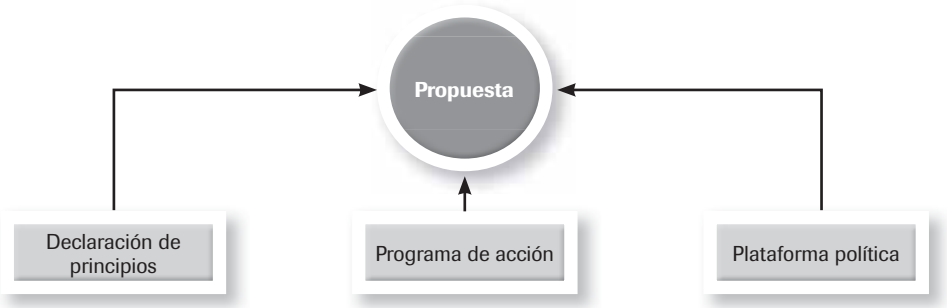


Figura 3.37 Propuesta electoral.

elecciones en las que participa y para las cuales el partido presenta ante la dependencia del instituto electoral la plataforma correspondiente (figura 3.37).

Diseño de la propuesta política

Su objetivo central es definir la propuesta política, o en otros términos es el "qué decir". Este nivel tiene por protagonistas principales al propio candidato y a sus asesores más cercanos.

La función de los profesionales del marketing político es colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la propuesta.

Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas:

Diagnóstico estratégico: determina cuáles son los principales problemas, necesidades y preocupaciones que aquejan a la sociedad o al distrito en cuestión y la producción de un dictamen que señale cuáles son las acciones alternas orientadas a la corrección de las situaciones antes identificadas.

Para llevar a cabo este estudio existe una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida:

- **Métodos cuantitativos:** encuesta de opinión y boca de urna.
- **Métodos cualitativos:** entrevistas profundas, grupos focales y técnicas de observación y proyección.

Mapa político: presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, alianzas potenciales, grupos de presión y medios de comunicación masiva).

El hacer uso de los diversos mapas perceptuales para ubicar a cada partido y candidato en los segmentos y factores cruciales del mercado electoral, donde estén posicionados o deseen posicionarse resulta útil, con lo cual además de visualizar la situación actual, es sencillo identificar contrincantes reales en cada segmento o factor y con ello contar con el insumo necesario para el desarrollo de estrategias y acciones que nos lleven a donde queremos estar y así incrementar las probabilidades de triunfo.

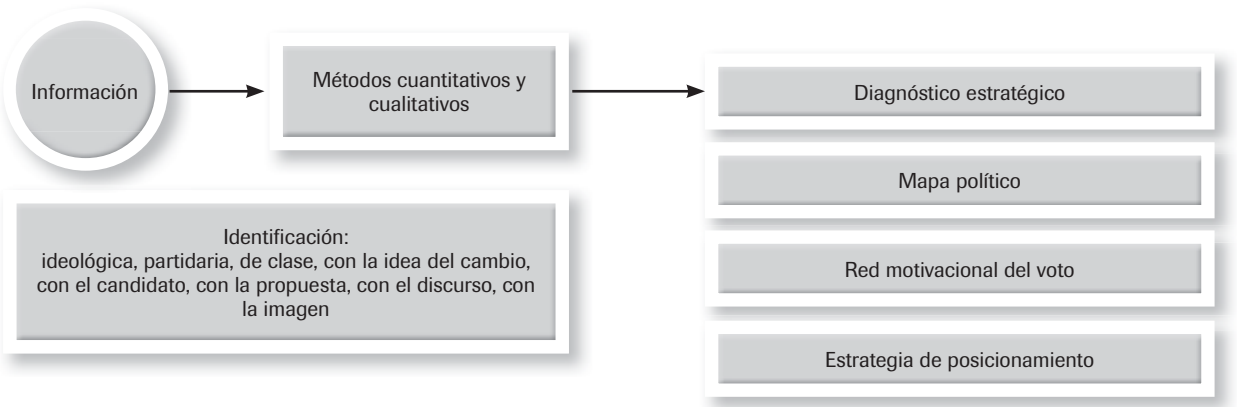


Figura 3.38 Herramientas para la formulación de la propuesta electoral.

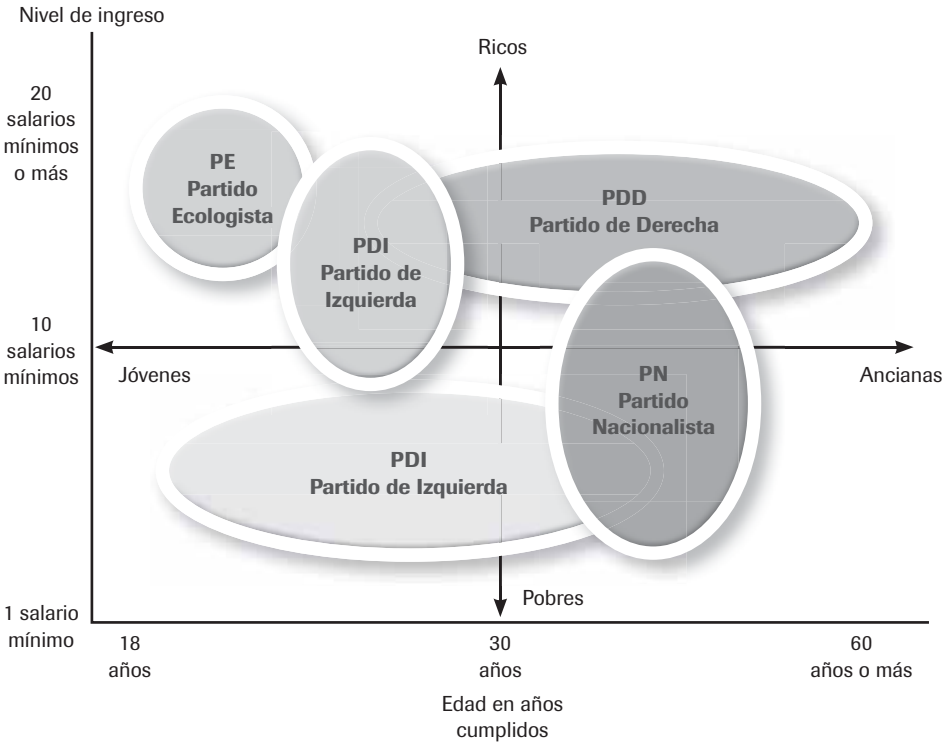


Figura 3.39 Ejemplo de mapa perceptual.

Recuerde que el mapa perceptual es en esencia la utilización de los ejes coordenados cartesianos (*x*, y *y* eventualmente *z*), en donde se interrelacionan características o factores asignándolos a cada eje, y se ubica el lugar donde se encuentra el segmento, candidato, partido, etc., en el espacio bajo estudio.

Red motivacional del voto: analiza cuáles son las motivaciones electorales más latentes, sean éstas manifiestas o no. Es el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, conscientes o inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. Existen diversas motivaciones electorales (figura 3.40) que fundamentalmente radican en la identificación y la respuesta esperada del votante por parte del futuro gobierno y gobernante:

- **Identificación ideológica:** la comunicación de los lineamientos ideológicos del partido político como organización o del candidato como miembro de tal organización son herramientas que contribuyen a la motivación de los electores. El objetivo es transmitir un conjunto de valores jerarquizados de tal manera que se conviertan en una estructura ideológica consistente.
- **Identificación partidaria:** se refiere a la cercanía que existe entre el elector y el partido político. Si un ciudadano se siente identificado con un partido, significa que comparte al menos una perspectiva con esta organización.

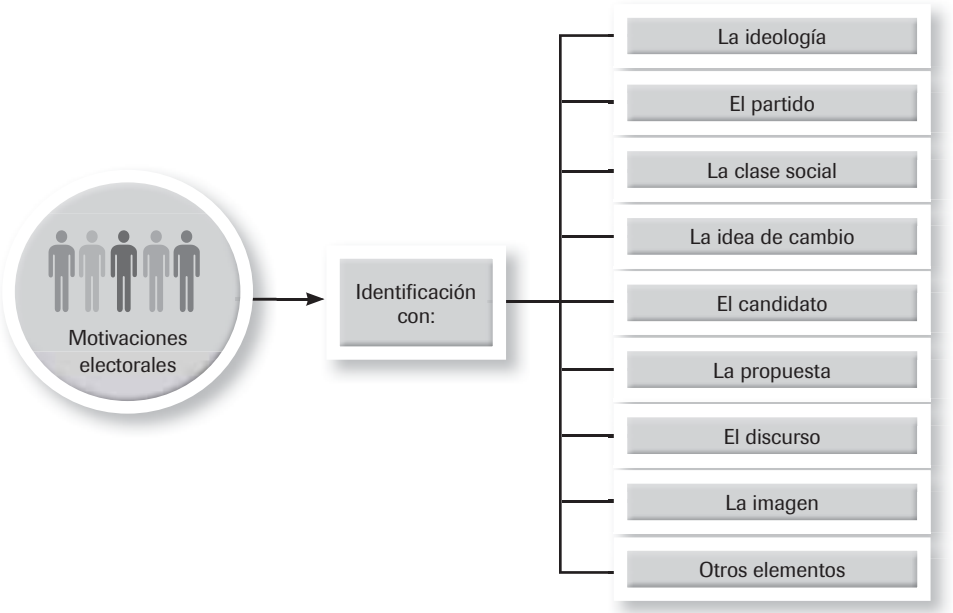


Figura 3.40 Motivaciones electorales.

- **Identificación de clase:** este tipo de identificación se da sobre todo en sistemas donde existen partidos de masas que apelan a una u otra clase social (por lo general la clase proletaria) para atraer el mayor número de votos. El aspecto socioeconómico es el elemento central de los mensajes y las campañas de partidos que buscan generar identificación de clase.
- **Identificación con la idea de cambio:** los electores pueden sentirse atraídos hacia una propuesta partidista de cambio, siempre y cuando se plantee como una situación que mejore sus actuales circunstancias políticas, sociales o económicas.
- **Identificación con el candidato:** en tiempos electorales los candidatos juegan un papel fundamental cuando otros elementos de identificación como el partido o la propuesta no son tan sólidos. Los candidatos pueden atraer votantes por el hecho de compartir percepciones, valores, sentimientos o incluso rasgos físicos con los votantes.
- **Identificación con la propuesta:** ésta es tal vez uno de los mayores retos de una contienda política. Lo ideal es generar una propuesta político-electoral simple, enfocada en problemas concretos y que ofrezca soluciones objetivas y viables para que el elector perciba que el partido genera opciones reales y que las promesas de campaña pueden convertirse en políticas públicas.
- **Identificación con el discurso:** como método de acercamiento del candidato hacia el elector son un recurso útil y empleado en la gran mayoría de

las campañas políticas. Si el candidato consigue comunicar presencialmente emociones, percepciones y sentimientos, es probable que consiga identificar al votante con su discurso.

- **Identificación con la imagen:** Se divide en dos segmentos, la imagen institucional o partidaria y la imagen personal o del candidato. En cuanto a la primera, los colores, símbolos y demás indicadores gráficos que representan a un partido juegan un papel importante. Asimismo, la imagen partidista está conformada por acciones y propuestas.

 La imagen personal, o del candidato, comprende el lenguaje verbal y no verbal en diferentes ámbitos públicos.

Estrategia de posicionamiento: decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y la de los demás candidatos.

Análisis internacional: enmarca el proceso electoral en el contexto internacional. Un análisis dinámico del contexto internacional por parte del equipo estratégico de campaña permite al candidato actualizar su propuesta, identificar oportunidades de apoyo externo y prevenir posibles embates derivados de un cambio de escenario.

Conocimiento de las fortalezas y debilidades de la competencia política

El conocer las fortalezas y debilidades de cada contrincante sirve para diseñar estrategias específicas para competir con cada uno de los demás candidatos, aprovechando nuestras fortalezas y sus debilidades y previendo sus acciones de promoción y competencia en las cuales hagan uso de sus respectivas fortalezas.

Liderazgo

El liderazgo es el proceso de influencia en las personas para lograr las metas deseadas. Para ser líder se requiere carisma, poder de convencimiento, sensibilidad, integridad, arrojo, imparcialidad, innovación, simpatía, inteligencia y, sobre todo, mucha pasión para dirigir a un grupo de personas y lo sigan por su voluntad, motivándolos y estimulándolos, para alcanzar las metas deseadas, y que cada quien se sienta satisfecho y tenga la sensación de ganancia y no de pérdida (figura 3.41).

Tipos de líderes

Con base en la forma en que el líder ejerce su capacidad para influir en los demás se clasifican en tres categorías: autocrático, empobrecido o pasivo (dejar hacer y dejar pasar), y democrático.

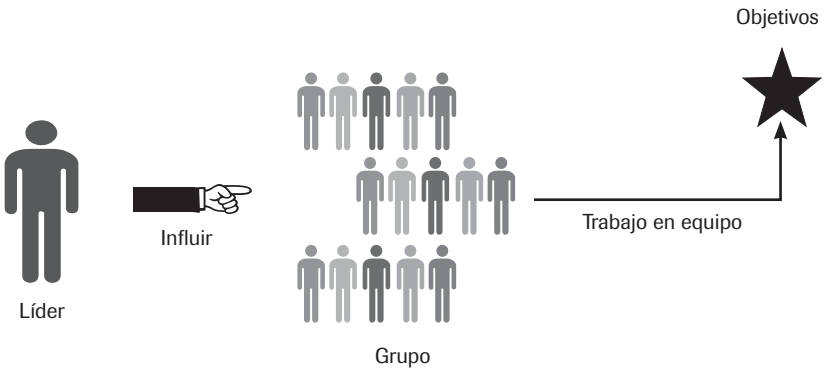


Figura 3.41 Liderazgo.

Así también, en cuanto al reconocimiento formal con base en la normatividad y estructura de poder en la sociedad, los líderes se clasifican en dos categorías; líder formal y líder informal.

- El líder autocrático se caracteriza por gobernar solo, él es quien toma las decisiones, dirige, controla y, en su caso, reprende, sanciona o premia la labor de sus subordinados.
- El líder democrático es aquel que toma en cuenta a sus gobernados, trabaja, planea, dirige y controla.
- El líder empobrecido, pasivo o "dejar hacer, dejar pasar" es un dirigente que no preside, en realidad su labor como líder se caracteriza por lo escaso y pobre de su gestión.
- El líder formal es reconocido como jefe por la estructura de poder y normatividad en una organización humana.
- El líder informal sin ser reconocido como jefe, tiene efectivamente influencia y es considerado como guía por un conjunto de individuos.

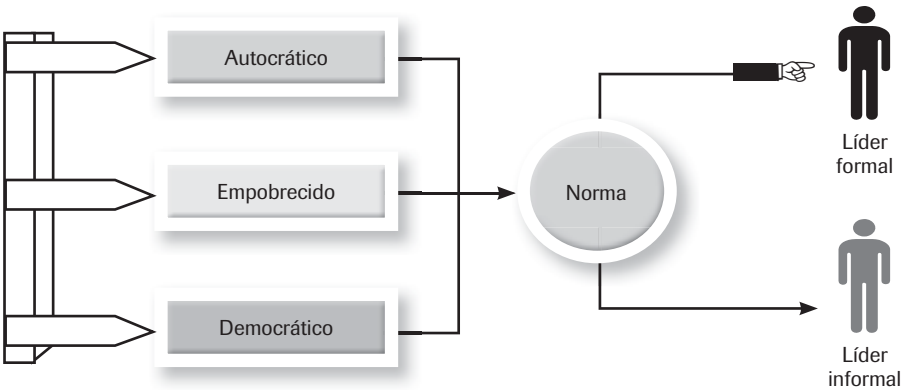


Figura 3.42 Tipos de líder.

Desarrollar las características del líder en el candidato

El candidato debe contar con las herramientas de desarrollo del liderazgo con el fin de fortalecer sus capacidades de liderazgo. Estas herramientas pueden ser ejercicios de autoevaluación y desarrollo de aptitudes, entre otros (figura 3.43).

Habilidades políticas

- **Capacidad para atraer y motivar a los demás:** lo que usualmente llamamos carisma, tanto innata que fluya de la personalidad y presencia física como aprendida y desarrollada mediante la práctica dirigida.
- **Habilidad para captar y responder de forma adecuada a las situacio-**

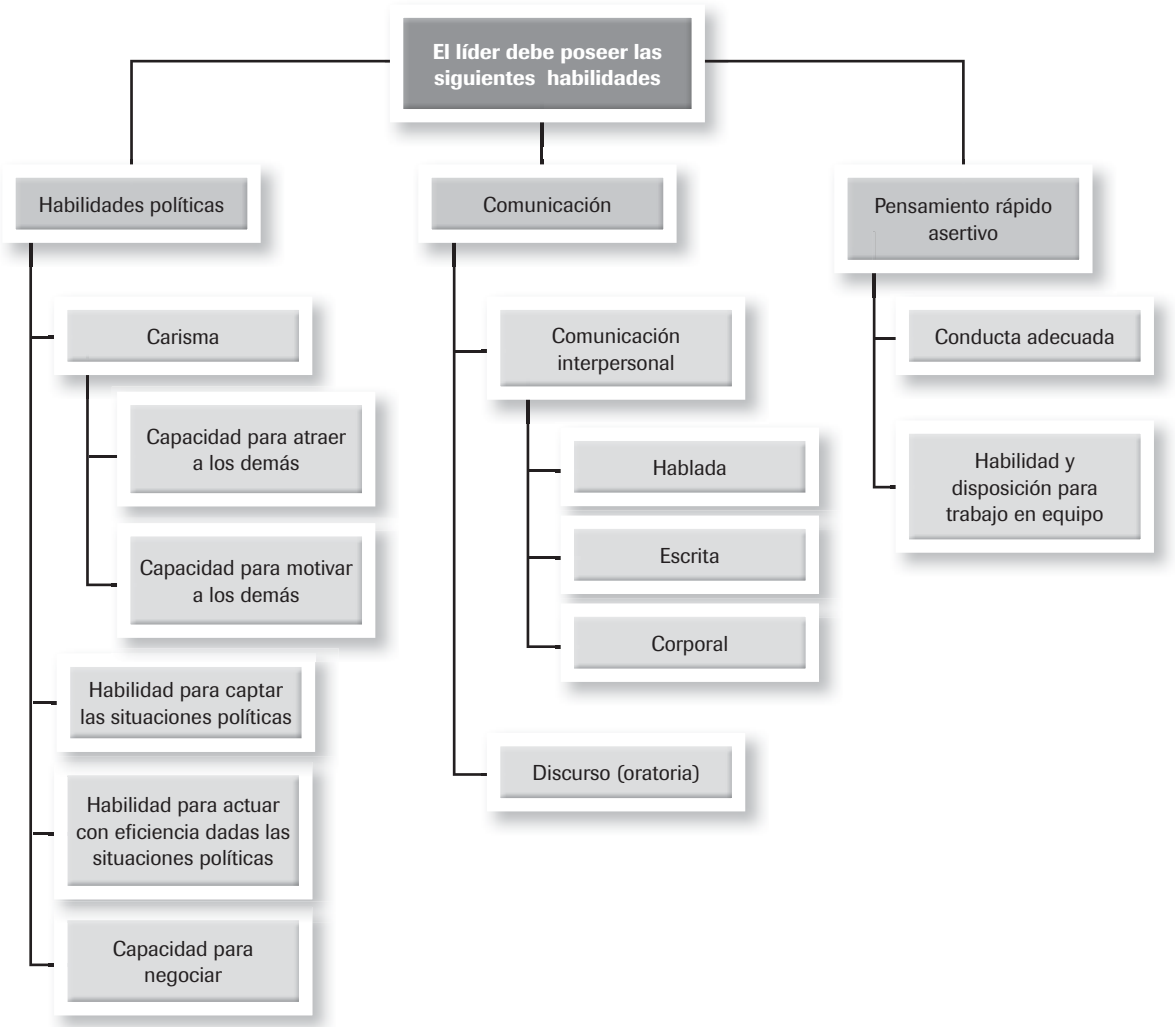


Figura 3.43 Cualidades del líder.

nes políticas y sociales: contar con la suficiente sensibilidad, inteligencia e información para enterarse o ver entre líneas la realidad y la dinámica del quehacer político y estrategias de los diferentes actores (partidos, dirigentes, gobernantes, candidatos y demás factores de poder), con la capacidad necesaria para actuar en concordancia, pudiendo esquivar peligros y aprovechar oportunidades.

- **Negociación:** es el proceso mediante el cual dos o más personas en una situación con intereses en conflicto, buscan maximizar sus beneficios individuales por medio de un acuerdo.

Comunicación

- **Comunicación interpersonal:** se refiere a la relación de intercambio por medio de la cual dos o más individuos comparten su percepción de la realidad para influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente. La comunicación interpersonal es tanto oral como escrita, además de incluir posturas, gestos y movimientos a los que llamamos comunicación corporal.
- **Comunicación escrita:** redacción clara y sencilla, inobjetable e impactante; con frecuencia los políticos cuentan con colaboradores especializados que los apoyan en este tipo de comunicación.
- **Comunicación colectiva** mediante discurso, impostación de la voz y discurso: dado que la política es esencialmente una actividad pública, la comunicación a conglomerados humanos es vital, para lo cual el político deberá manejar la temática adecuada, estructurada en forma lógica e impactante, y emitiendo los mensajes de tal forma que capten la atención y que impacten al intelecto, sentimiento y voluntad de la audiencia.

La impostación de la voz intenta obtener el máximo provecho de la caja de resonancia, y para ello, se debe contar con buena movilidad del velo del paladar, buena posición lingual, para que la voz se comunique clara y abiertamente.

El conjunto de enunciados, palabras o imágenes con los que se significa la realidad representada es el discurso. Todo discurso contiene una propuesta ideológica, en este caso la del candidato y su partido político.

El pensamiento rápido y asertivo

Asertividad se refiere a la capacidad para expresar sentimientos, ideas y opiniones, de manera libre, clara y sencilla, comunicándolos en el momento correcto y a la persona indicada. El candidato debe tener la capacidad para manifestar lo que piensa y siente sin ofender a los demás, buscando siempre el respeto de los derechos propios y de los otros. Además de:

- **Habilidad para ser entrevistado:** capacidad para contestar y esquivar respuestas, asimismo saber cómo contestar y verse mejor ante el público.
- **Habilidad para debatir:** brillantez para presentar los planteamientos propios, contestar a los ataques y objeciones y golpear en su caso la imagen y credibilidad de los adversarios.

- **La conducta:** se define como el conjunto de acciones y reacciones físicas y particulares mediante las cuales interactuamos con las personas y el contexto que nos rodea. La conducta pública del candidato o gobernante no debe ser objetable, escandalosa o ridícula, por el contrario, deberá inspirar confianza, respeto y, en su caso, admiración; con ello podrá más fácilmente mantener e incrementar el aprecio y respaldo popular.
- **Habilidad y disposición de trabajo en equipo:** el candidato debe tener una actitud para colaborar con otros en el logro de los objetivos comunes. Se relaciona estrechamente con la participación, información compartida, valoración de distintos puntos de vista, integración, esfuerzo conjunto, etcétera.

Resumen

- Los elementos que conforman al producto en el marketing político-electoral (partido, candidato y plataforma) se han convertido en las democracias modernas en los tres ejes en torno a los cuales se articulan los procesos electorales.
- En cuanto al partido político, la clave del éxito electoral consiste en que éste sea una organización comprometida con el bienestar de la colectividad, que muestre consistencia ideológica y que además funcione como verdadera opción de representación de intereses diversos mediante la atención de demandas sociales y la continua proposición de respuestas ante problemáticas colectivas.
- Como se ha mencionado, los partidos políticos no son entes monolíticos que sólo tienen una faceta hacia el exterior. En su interior, los partidos políticos albergan una serie de procesos, estructuras, negociaciones y confrontaciones que tienen un impacto directo en la fisonomía que el partido muestra a la sociedad. Sin embargo, en la competencia política se debe comprender que ambos aspectos del partido político entran en juego.
- El candidato parece ser un elemento que cada vez requerirá más y mayores habilidades tanto para conseguir el apoyo de sus compañeros de partido, como para atraer el voto ciudadano.
- El carisma, el temple y la empatía son sólo algunas características que los candidatos deben mostrar en las contiendas electorales, pues en ese momento el candidato se convierte en parte orgánica del rostro interno y externo del partido político.
- Por último, las plataformas electorales conforman el núcleo operativo de los partidos políticos y candidatos en contienda. Al funcionar como planes estratégicos de acción política, las plataformas permiten a los partidos políticos ordenar sus procesos y sistematizar sus acciones con vista al logro de los objetivos generales.
- En resumen, podemos decir que los tres elementos que conforman al producto en el marketing político-electoral no deben ser entendidos de forma separada. Existe una estrecha relación entre el partido, el candidato y la plataforma. Aquellas organizaciones que consigan una relación armoniosa y sobre todo coherente entre estos elementos, habrán recorrido un importante tramo para la consecución del éxito electoral.

Preguntas de autoevaluación

1. Mencione una similitud y una diferencia entre el marketing político-electoral y el de gobierno.
2. ¿Qué elementos conforman el marketing político-electoral?
3. ¿Qué es un partido político y cuáles son sus objetivos?
4. Nombre y describa brevemente los cuatro elementos que conforman la estructura interna de un partido político.
5. Mencione y explique de forma breve los tres tipos de partido político enunciados en este capítulo.
6. Mencione las características del candidato ideal.
7. ¿Qué es el posicionamiento del candidato?
8. ¿Qué es y por qué es útil la plataforma electoral?
9. Enumere los nueve pasos sugeridos para la realización de una plataforma electoral.
10. ¿Qué es una campaña política?
11. Enliste las fases de una campaña política.
12. ¿Qué es el liderazgo?

Guías y cuestionarios prácticos

Guía de discurso para el candidato

Para que un discurso sea atractivo e impactante deberá decir algo sobre un tema que concierna a la audiencia, según los intereses, necesidades y preocupaciones de la comunidad del distrito se deberán desarrollar una serie de guías de discursos temáticos que deben ser expuestos con base en el momento, lugar y características de la audiencia. Entre las guías correspondientes a los temas de discursos que no pueden faltar están las siguientes:

- Los principios, plataforma y propuestas políticas, económicas, sociales, educativas, etcétera, del propio partido.
- Comparación entre los principios, plataforma y propuestas del partido frente a las correspondientes a los partidos contrincantes.
- Errores y problemas en la administración pública.
- Propuestas y compromisos del candidato.
- Análisis de la problemática y propuestas específicas para los principales grupos sociales dentro del distrito.

Para efectos de evaluación del discurso, ya sea mediante práctica previa o posterior, cuando ya se ha expuesto una pieza oratoria a un público con el fin de lograr la mejora continua de la habilidad del candidato o gobernante para expresarse en público. A continuación se anexa el cuestionario para la evaluación de discursos.

Cuestionario para la evaluación de discursos

Instrucciones:

Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación. La calificación va de 0 a 100 puntos, donde 0 es pésimo, 50 inaceptable, 60 soportable, 70 aceptable, 80 bueno, 90 muy bueno y 100 excelente.

Realice sus observaciones y sugerencias en la parte posterior del cuestionario o en hojas anexas.

Calificación:
1. ¿El tema resulta de interés para la audiencia?
2. ¿El lenguaje utilizado es adecuado?
3. ¿El mensaje es claro?
4. ¿El discurso convence?
5. ¿El discurso resulta motivante?
6. ¿La dicción, modulación, entonación e impostación de la voz son adecuadas?
7. ¿El discurso puede generar conflicto?
8. ¿La duración fue adecuada (ni muy largo ni muy corto)?
9. ¿La apertura o introducción fue atractiva?
10. ¿El desarrollo fue ordenado?
11. ¿El cierre fue impactante?
12. ¿Movimientos corporales y gesticulaciones adecuadas?
Totales:
Promedio:

Resulta recomendable que previo a la emisión de un discurso ante la audiencia objetivo se evalúe la pertinencia y posible impacto del mismo, para lo cual en sesión privada del comité de campaña, conviene efectuar una práctica de retroalimentación, en la que el candidato deberá presentar su discurso como si estuviese ante la audiencia real, a fin de poder hacer las correcciones y mejoras tanto al discurso como a la presentación. Recuerde que sólo existe una sola oportunidad de provocar una buena primera impresión, y eso es lo que se pretende con esta evaluación previa.

En forma similar a la evaluación previa, se deberá calificar la calidad y el efecto del discurso cuando éste se emite en situaciones reales, ya que en éstas se pueden presentar elementos y factores no considerados en el ambiente de práctica que deben ser tomados en cuenta para orientar mejoras en los discursos y presentación a fin de que los eventos subsecuentes sean más exitosos.

Cuestionario para la evaluación de candidatos o precandidatos

Nombre del precandidato o candidato:

Instrucciones:

Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación. La calificación va de 0 a 100 puntos, donde 0 es pésimo, 50 inaceptable, 60 soportable, 70 aceptable, 80 bueno, 90 muy bueno y 100 excelente.

Calificación:
1. Carisma
2. Don de gentes y
3. Capacidad de liderazgo
4. Trayectoria y experiencia
5. Imagen personal
6. Compromiso con la ciudadanía
7. Compromiso con el partido
8. Preparación
9. Inteligencia
10. Honestidad
11. Dinamismo y entusiasmo
12. Capacidad de trabajo
Total:

Por carisma se entiende la cualidad que tienen ciertas personas para, de forma natural, constituirse en líderes y ser seguidos de manera voluntaria y entusiasta por otros, sin mediar intereses particulares como causa próxima.

El don de gentes es la habilidad que tiene un individuo para atraer y relacionarse con otras personas, ser aceptado y lograr un cierto grado de influencia en los demás.

La capacidad de liderazgo es la habilidad que posee de una persona para dirigir y conducir con entusiasmo a otros hacia determinados objetivos.

Por trayectoria y experiencia se entiende tanto los antecedentes laborales y profesionales como su comportamiento y conducta cívica.

La imagen personal se refiere a la apariencia física y valores sociales, acordes con el estereotipo adecuado para el medio socioeconómico y cultural correspondiente al grupo social que conforma la población del distrito.

En lo que respecta a compromiso se evalúan dos aspectos:

- Primero. El grado de integración y militancia del candidato o precandidato con el partido al que pertenece.
- Segundo. El nivel de obligación moral que muestra el candidato o precandidato en relación con los problemas y necesidades de la comunidad que desea representar.

Por preparación se entiende el nivel, profundidad y diversidad del conocimiento y habilidades obtenidas tanto en su educación formal como extracurricular y experiencia.

En cuanto a la inteligencia, se evalúa la capacidad para generar soluciones imaginativas y adecuadas a problemas diversos, lo cual es observable durante la participación y militancia de cada persona dentro de las acciones desarrolladas por el partido en el pasado, además de su desempeño profesional.

La honestidad debe ser un valor fundamental presente en el candidato, quien como servidor público deberá anteponer el interés colectivo al interés particular; la falta manifiesta de honestidad del candidato puede hacer perder clientela electoral al partido, tanto en la próxima como en las futuras elecciones.

Un candidato debe tener capacidad de comunicación tanto verbal como escrita. La comunicación debe entenderse en ambos sentidos, es decir, contar con la capacidad para hacerse entender y motivar mediante la palabra escrita o hablada; y la capacidad para escuchar, preguntar, indagar y entender los mensajes que los ciudadanos le transmiten, voluntaria o involuntariamente, en forma escrita, verbal o mediante su conducta. Algunas veces el mensaje más valioso es aquel que no se manifiesta verbalmente.

El dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo son cualidades importantes durante la campaña para mantener una actividad intensa y continuada, como durante el ejercicio de la función pública. Estas cualidades resultan estratégicas en función del bien común de la sociedad, y al mantenimiento y formación de imagen pública del partido y del candidato.

Qué hacer cuando el candidato es desconocido

Cuando el candidato es desconocido, lo primero que se debe hacer es darlo a conocer, procurando generar una buena imagen en la mente de los electores para lo cual, con anticipación, se deberán delinear los rasgos de la imagen que se desea proyectar en los términos analizados en la tarea de creación de imagen para después difundirla mediante la comunicación y acciones donde aparezca o se refiera al candidato resaltando sus cualidades.

Al recordar los pasos de la espiral publicitaria, necesariamente el primer elemento consiste en dar a conocer al sujeto para después hacer la diferenciación respecto de las otras opciones.

Qué hacer cuando el candidato es conocido

Primero analizaremos el posicionamiento actual del candidato en la mente y aprecio del electorado; si la imagen es positiva debemos hacer la comunicación y acciones necesarias para mantener la imagen y, en su caso, determinar los aspectos en que conviene ser mejorada. En caso de que la imagen del candidato sea negativa, el trabajo es más arduo y requiere mayor creatividad, lo primero es eliminar la mala imagen actual mediante comunicación y acciones impactantes, y después desarrollar la imagen en los términos que hubiésemos diseñado. Eliminar una imagen negativa pudiera requerir de trabajo profundo de relaciones públicas en los términos de una reingeniería de imagen.

Guía de requisitos de ley para la elegibilidad de un candidato

De acuerdo con el artículo 82 constitucional, se requiere para ser presidente de la República lo siguiente:

- Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno goce de sus derechos, e hijo de padre o madre mexicanos y haber residido en el país al menos durante 20 años.
- Tener 35 años cumplidos al tiempo de la elección.
- Haber residido en el país durante todo el año anterior al día de la elección, la ausencia del país hasta por 30 días, no interrumpe la residencia.

- No pertenecer al estado eclesiástico ni ser miembro de ningún culto.
- No estar en servicio activo, en el caso de pertenecer al ejército, seis meses antes de la elección.
- No ser secretario o subsecretario de Estado, jefe o secretario general de departamento administrativo, procurador General de la República, ni gobernador de algún estado, a menos que se separe de su puesto seis meses antes del día de la elección.
- No estar incluido en alguna de las causales del artículo 83.

Las causas de incapacidad para ser presidente de la República, establecidas en el artículo 83 son haber desempeñado el cargo de presidente de la República:

- Electo popularmente
- Interino
- Provisional
- Sustituto

Lista de cotejo de requisitos de elegibilidad

En lo que se refiere a los puestos de elección a nivel local: gobernador, diputados locales y presidentes municipales, las normas relativas a los requisitos de elegibilidad están contenidas en la legislación correspondiente de cada uno de los estados, por lo cual es necesario que para las candidaturas locales, se recurra a consultar la legislación correspondiente de la entidad federativa en cuestión.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 7 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, nos remite a los artículos 55 y 58 de la Constitución.

El artículo 55 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que para ser diputado se deben reunir los siguientes requisitos:

- Ser ciudadano mexicano, por nacimiento, en el ejercicio de sus derechos.
- Tener 21 años cumplidos el día de la elección.
- Ser originario del estado en que se haga la elección o vecino de él, con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha de ella.
- Para poder figurar en las listas de las circunscripciones electorales plurinominales como candidato a diputado, se requiere ser originario de alguna de las entidades federativas que comprenda la circunscripción en la que se realice la elección, o vecino de ella con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha en que la misma se celebre.
- No estar en servicio activo en el Ejército Federal, ni tener mando en la policía o gendarmería rural en el distrito donde se haga la elección, por lo menos 90 días antes de ella.
- No ser secretario o subsecretario de Estado, ni magistrado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, a menos que se separe definitivamente de sus funciones 90 días antes de la elección.

Los gobernadores de estado no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones durante el periodo de su encargo, aun cuando se separen definitivamente de sus puestos.

Los secretarios de gobierno de los estados, los magistrados y jueces federales o del Estado no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones si no se separan definitivamente de sus cargos 90 días antes de la elección.

- No ser ministro de ninguno de los cultos religiosos.
- No estar comprendido en alguna de las incapacidades que señala el artículo 59.

Las incapacidades que señala el artículo 59 son:

- "Los senadores y diputados al Congreso de la Unión no podrán ser reelectos para el periodo inmediato.
- Los senadores y diputados suplentes podrán ser electos para el periodo inmediato con el carácter de propietarios, siempre que no hubiesen estado en ejercicio; pero los senadores y diputados propietarios no podrán ser electos para el periodo inmediato con carácter de suplentes."

El artículo 58 de la Constitución establece que "para ser senador se requieren los mismos requisitos que para ser diputado, excepto el de la edad, que será de 30 años cumplidos el día de la elección".

El artículo 8 del Cofipe señala que:

- A ninguna persona podrá registrársele como candidato a distintos cargos de elección popular en el mismo proceso electoral; tampoco podrá ser candidato para un cargo federal de elección popular y simultáneamente para otro de los estados, los municipios o del Distrito Federal. En este supuesto, si el registro para el cargo de la elección federal ya estuviere hecho, se procederá a la cancelación automática del registro respectivo.
- Los partidos políticos no podrán registrar simultáneamente, en un mismo proceso electoral, más de 60 candidatos a diputados federales por mayoría relativa y por representación proporcional distribuidos en sus cinco listas regionales.
- Los partidos políticos no podrán registrar simultáneamente, en un mismo proceso electoral, más de seis candidatos a senador por mayoría relativa y por representación proporcional.

Para efecto de examinar si alguna persona cumple con los requisitos de ley para ser elegible como candidato, anexamos:
Lista de cotejo de requisitos de elegibilidad:

Nombre del candidato:
Para el cargo:

Requisitos de elegibilidad Observaciones

1. Es mexicano por nacimiento.
2. Está en ejercicio de sus derechos políticos.
3. Tiene 21 años cumplidos para el día de la elección (para diputado federal).
4. Tiene 30 años cumplidos para el día de la elección (para senador).
5. No está en servicio activo en el ejército (retirarse por lo menos 90 días antes de la fecha de la elección).

6. No ser secretario ni subsecretario de Estado, ni magistrado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (separarse por lo menos 90 días antes del día de la elección).
7. No ser gobernador estatal, no ser secretario de gobierno de los estados ni magistrados o jueces federales o del estado (separarse definitivamente de los cargos por lo menos 90 días antes de la elección).
8. No ser ministro de ningún culto religioso.
9. No ser propietario ni suplente (para diputados y senadores), en el periodo inmediato anterior. No haber estado en funciones siendo suplente (para diputados y senadores suplentes).
10. Estar inscrito en el Registro Federal Electoral y contar con credencial para votar.
11. No ser magistrado, juez instructor o secretario del Tribunal Federal Electoral (separarse del cargo un año antes a la fecha de inicio del registro de candidatos.
12. No pertenecer al personal profesional del IFE.
13. No ser consejero magistrado en el Consejo General o consejero ciudadano ante los consejos local y distrital, ni director general, secretario general o director ejecutivo del IFE (separarse por lo menos un año antes de la fecha de inicio del registro de la elección de que se trate).
14. No ser presidente municipal o delegado político, ni ejercer bajo circunstancia alguna las mismas funciones (separarse del cargo tres meses antes de la fecha de la elección).
15. No ser diputado local (separarse tres meses antes de la fecha de la elección).

Para efecto de registro de candidatos, los partidos políticos comúnmente solicitan a los interesados los siguientes documentos e información:

Por parte del partido, por lo general se requiere, según el artículo 222 del Cofipe:

- Para el registro de candidaturas a todo cargo de elección popular, el partido político postulante deberá presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas.
- La plataforma electoral deberá presentarse para su registro ante el Consejo General, dentro de los 15 primeros días de febrero del año de la elección. Del registro se expedirá constancia.

Y el artículo 224 añade que la solicitud de registro de candidaturas deberá señalar el partido político o coalición que las postulen y los siguientes datos de los candidatos:

- Apellido paterno, apellido materno y nombre completo.
- Lugar y fecha de nacimiento.
- Domicilio y tiempo de residencia en el mismo.
- Ocupación.
- Clave de la credencial para votar.

- Cargo para el que se les postule.
- La solicitud deberá acompañarse de la declaración de aceptación de la candidatura, copia del acta de nacimiento y del anverso y reverso de la credencial para votar.

De igual manera, el partido político postulante deberá manifestar por escrito que los candidatos cuyo registro solicita fueron seleccionados de conformidad con las normas estatutarias del propio partido político.

La solicitud de cada partido político para el registro de las listas completas de candidaturas a diputados por el principio de representación proporcional para las cinco circunscripciones plurinominales deberá acompañarse, además de los documentos referidos en los párrafos anteriores, de la constancia de registro de por lo menos 200 candidaturas para diputados por el principio de mayoría relativa, las que se podrán acreditar con las registradas por el propio partido y las que correspondan a la coalición parcial a la que, en su caso, pertenezca.

La solicitud de cada partido político para el registro de la lista nacional de candidaturas a senadores por el principio de representación proporcional para la circunscripción plurinominal nacional, deberá acompañarse, además de los documentos referidos en los párrafos anteriores, de la constancia de registro de por lo menos 21 listas con las dos fórmulas por entidad federativa de las candidaturas a senadores por el principio de mayoría relativa, las que se podrán acreditar con las registradas por el propio partido y las que correspondan a la coalición parcial a la que, en su caso, pertenezca.

Para el registro de candidatos de coalición, según corresponda, deberá acreditarse que se cumplió con lo dispuesto en los artículos 95 al 99 de este Código, según la elección de que se trate:

- Solicitud firmada por el presidente distrital, una por diputado.
- Para los candidatos que a la vez sean presidentes distritales deberán presentar carta de autorización.

De acuerdo con el artículo 178, incisos a a f del Cofipe un escrito con los datos generales del candidato:

- Apellido paterno, materno y nombre completo.
- Lugar y fecha de nacimiento.
- Domicilio y tiempo de residencia en el mismo.
- Ocupación.
- Clave de la credencial para votar.
- Cargo para el que se le postule.
- Aceptación de la candidatura con firma autógrafa.
- Copia simple del acta de nacimiento.
- Copia simple de la credencial para votar: la copia de la credencial para votar surte los efectos de constancia de residencia.
- Manifestación del partido político, de que los candidatos fueron seleccionados conforme a sus propios estatutos.

- Para candidaturas plurinominales, el partido político deberá presentar solicitud para el registro de listas completas de candidaturas a diputados por el principio de representación proporcional.
- Para el registro de candidatos por coalición, deberá acreditarse el cumplimiento con lo dispuesto en los artículos 59 y 62 del Cofipe.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo, el tratamiento a las coaliciones en nuestra actual legislación resulta discriminatoria, ya que en lugar de que la suma de fuerzas incrementen las posibilidades competitivas de las coaliciones, éstas se ven disminuidas en una ilógica sinergia negativa por la reducción a sólo uno como resultado de la suma de varios; esta disminución a su mínima expresión está sustentada por las siguientes disposiciones.

Para coaliciones el artículo 59 del Cofipe dispone:

- Los partidos coaligados deberán actuar como si fuesen uno (fracción 1, inciso a del artículo 59 del Cofipe).
- Limitación del número de representantes que pueden acreditar los partidos coaligados ante las mesas directivas de casilla como si se tratase de un solo partido.
- Disfrutarán de las prerrogativas en materia de radio y televisión como si se tratase de un solo partido.
- Participarán en el proceso electoral con el emblema y colores del partido coaligado, cuya declaración de principios, programa de acción y estatutos se hayan aprobado para la coalición; o con el emblema (en un solo espacio) formado con los emblemas de los partidos políticos coaligados.

Para la postulación de candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa, el artículo 62 del Cofipe adiciona las siguientes restricciones, además de las contenidas en el artículo 59:

- Reduce la representación ante el consejo distrital como si se tratara de un solo partido.
- Limita a un máximo de 30 por ciento el número de candidaturas de coalición para diputados por el principio de mayoría en cada circunscripción plurinominal, y a un máximo de 50 por ciento de esas candidaturas, que corresponda a los distritos de un solo estado de una sola circunscripción.

En lo que se refiere a las elecciones para gobernador, diputados locales y presidentes municipales, aplica la legislación correspondiente de cada una de las entidades federativas, en forma análoga se hace tratamiento para los cargos de diputado local y jefe delegacional en el Distrito Federal.

Lista de cotejo de las áreas de desarrollo para el candidato

Nombre del candidato:
Para el cargo:
Por área geoelectoral:

Áreas de desarrollo que el candidato requiere (indique: sí o no).

- Plataformas políticas del partido, nacional, estatal y local.
- Plataformas políticas de los demás partidos.
- Integración, estructura y funcionamiento de la Cámara de Senadores, Diputados, Gobierno Federal, estatal o municipal, según corresponda.
- Conocimiento de las funciones y atributos del cargo que se pretende.
- Conocimiento del estado, distrito o municipio.
- Habilidad para discursos (estructura y exposición).
- Trayectoria, fortalezas y debilidades de los candidatos de los demás partidos.
- Servicios y apoyos por parte del partido.
- Otras áreas de desarrollo (indique cuáles).

Ejercicios y prácticas

Ejercicio 1: Comparación de la oferta de diversos partidos

Con base en la información suministrada como resultado de la práctica 1, los alumnos procederán a formular un cuadro comparativo entre la ideología que representan y aquellos elementos que juzguen de mayor relevancia.

Esquema del cuadro comparativo:

Elementos de ideología	Partido A	Partido B	Partido C	Comentarios y observaciones
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

Ejercicio 2: Comparación entre el sistema político real y el formal

Los estudiantes deberán investigar dentro de la legislación fundamental de su país (constitución política) si las declaración formal coincide con la realidad; en caso de existir divergencia, hacer la aclaración que corresponda.

Concepto	Sistema político formal	Sistema político real	Igualdad o diferencia	Comentarios y observaciones
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

Ejercicio 3: Identificación de estadistas y políticos

Se forman equipos de tres participantes, quienes deberán identificar según el conocimiento de la historia de su país o provincia, tres estadistas y tres políticos, debiendo decir por escrito la razón por la cual consideran que se encuentran en una u otra categoría.

Práctica 1: Los candidatos

Para estudiantes en la República Mexicana
Se les solicita que investiguen en la legislación de una o varias entidades del país las legislaciones (Constitución estatal y Ley Electoral), para hacer un listado de los requisitos de elegibilidad del gobernador y de los diputados locales, los cuales deberán comparar contra los requisitos de elegibilidad del presidente de la República y diputados federales respectivamente, haciendo una relación de igualdades y diferencias entre los requisitos para los diputados federales frente a los locales, y del presidente de la República frente al gobernador.

Para estudiantes fuera de la República Mexicana
La práctica es similar, con excepción que deberá hacerse con la información de la legislación del país que corresponda.

Práctica 2: Plan de capacitación

Esta práctica consiste en que cada uno de los alumnos elabore su plan de capacitación, suponiendo que fuera electo como candidato:

- A presidente municipal o alcalde
- A diputado federal

Práctica 3: Desarrollo de la imagen

Defina cinco rasgos o características que le convendría que se desarrollaran en su imagen como candidato a los puestos de elección popular mencionados en el punto anterior.

Defina y describa dos acciones por cada característica para crear o desarrollar su imagen, tal que dichas acciones tengan impacto en la ciudadanía.

Práctica 4: Investigación relativa a los partidos políticos

Con base en las indicaciones y la asignación del profesor, los alumnos procederán a investigar la información más relevante de los diferentes partidos políticos que operan a nivel nacional, para lo cual podrán acudir a las siguientes fuentes de información:

- Página web de los diferentes partidos políticos
- Entrevista a directivos y empleados de los partidos
- Documentos y biblioteca de los partidos

Se solicita a los estudiantes que, como resultado de la investigación, elaboren un documento con los siguientes datos:

- Denominación y su significado del partido.
- Logotipo, escudo, lema, colores y, en su caso, mascota del partido, indicando el significado de cada elemento.
- Fecha y lugar de su constitución.
- ¿Con qué propósitos se fundó el partido?
- Relación de sus principales fundadores.
- Ideología con sus principios doctrinarios (declaración de principios).
- Clases o segmentos del mercado electoral a los que representa o en los cuales tiene mayor sustento.
- Historia interna del partido.
- Historial electoral, indicando la participación actual en el mercado electoral, con la mención de las áreas o clases o segmentos donde registra mayor fuerza.
- Principales elementos de sus estatutos.
- Principales elementos de sus reglamentos.
- Estructura u organización interna del partido.
- Actual dirigencia con breve curricula.
- Principales funcionarios públicos surgidos del partido.
- Principales conflictos internos que hubiese sufrido.

Se pide que los estudiantes que hagan una antología del partido con los datos solicitados para entregar un ejemplar a los demás integrantes del grupo.

Los alumnos que hubiesen desarrollado la investigación de un partido deberán además preparar una presentación ejecutiva que, con base en la indicación del profesor pueda ser presentada al pleno del grupo.

Práctica 5: Investigación relativa a la imagen pública de candidatos o funcionarios de elección popular

Dependiendo si es o no periodo electoral, el profesor asignará a equipos hasta de seis integrantes la investigación sobre la imagen pública o posicionamiento de algún candidato o funcionario público de elección popular.

Los integrantes de cada grupo podrán utilizar la técnica de investigación que juzguen adecuada (grupos de enfoque, encuestas de opinión, simulacro de la jornada electoral con encuesta de salida, etc.), para proceder a elaborar el diagnóstico correspondiente y, en dado caso, proceder a formular las recomendaciones tendentes a mejorar su imagen y estima pública.

Segunda parte

EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO DE GOBIERNO

Objetivos:

Al concluir esta parte del capítulo, usted podrá:

- Desarrollar un concepto para los tres componentes del producto en el marketing político no electoral o de gobierno.
- Definir el concepto de gobierno y clasificar los tipos de gobierno, con base en diferentes criterios.
- Enunciar las características de los tres sistemas de gobierno.
- Enumerar las características más importantes del perfil de un gobernante.
- Realizar una distinción entre el político y el estadista.
- Mencionar las características y funciones de los planes y las acciones de gobierno.

Introducción

Al recapitular acerca de lo que representa un producto, hemos señalado que es el bien, servicio, idea, opción o expectativa que queremos sea adquirida o aceptada por el mercado meta. En el caso de la política, el mercado está conformado por un conjunto de electores con ciertas características.

Además, la venta de este producto está regulada por un conjunto de normas contenidas en códigos como el Cofipe (Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales), la Constitución y, en su caso, la legislación electoral de los estados de la Federación.

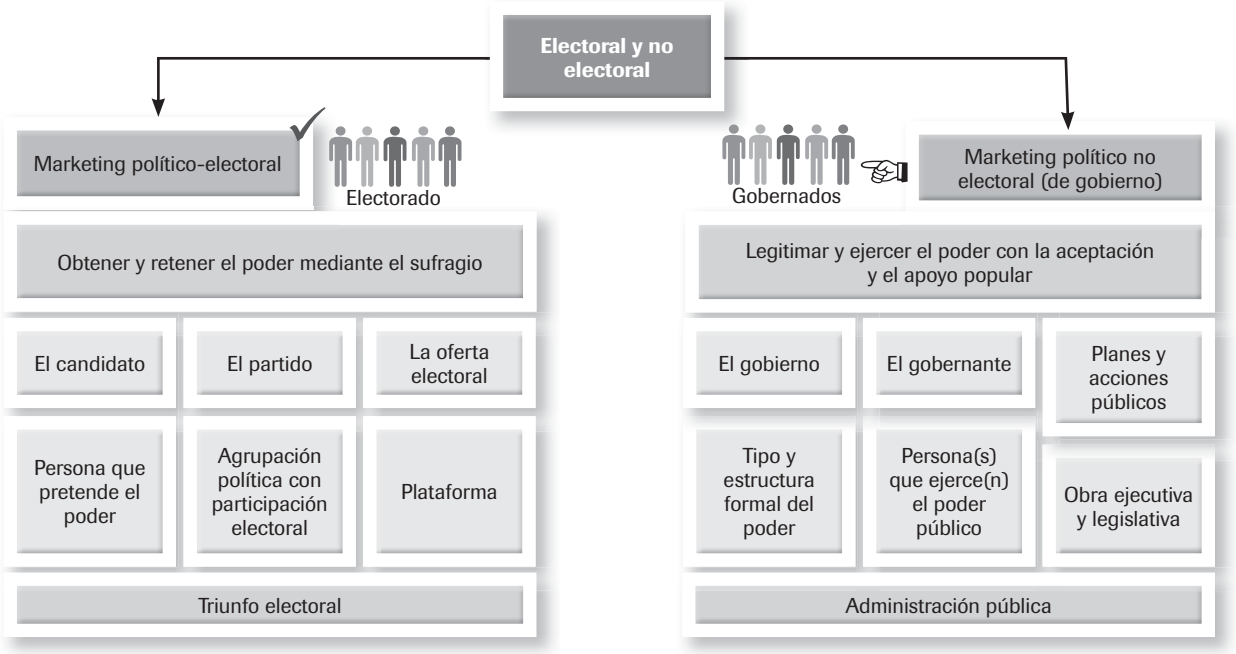


Figura 3.44 El producto en el marketing político.

El esfuerzo de venta que se realiza durante las elecciones, ofrecimiento de propuestas, partidos y candidatos, deriva en dos posibles resultados: vencer en el proceso electoral y acceder al puesto de representación popular o bien, no haber contado con el apoyo suficiente como para convertirse en gobernante.

En este capítulo nos ocuparemos de las formas en que un gobernante (mediante planes y acciones concretas) puede conseguir el apoyo de los ciudadanos en un contexto democrático.

En el marketing político no electoral o de gobierno, el producto es la persona, institución, planes o acciones cuya aceptación y respaldo por parte de la población se desea obtener y conservar.

El producto en el marketing político no electoral o de gobierno

Para el marketing de gobierno, el producto, en forma análoga al marketing electoral, lo constituyen tres componentes:

- El **gobierno**: organización a cargo de la conducción de una colectividad.
- El **gobernante**: quien ejerce el poder público dirigiendo a la sociedad.
- Los **planes y acciones de gobierno:** cuyo respaldo popular es importante en términos de gobernabilidad, satisfacción de la población, imagen y posicionamiento de gobierno y de los gobernantes.

A continuación nos ocuparemos de analizar cada uno de estos elementos.

El gobierno

En esta sección se analiza qué es el gobierno, su justificación social y su clasificación. Además, se propone una definición de democracia que atiende a sus ventajas y limitaciones, resaltando la importancia del respaldo popular como fundamento de legitimación del ejercicio del poder.

Qué es el gobierno

Gobierno es la organización humana encargada de realizar las funciones de dirección política en una sociedad. Puede argumentarse que es un conjunto de personas e instituciones que determinan la orientación política de una colectividad.

Los gobiernos cuentan con la atribución de establecer y regular las interrelaciones de los seres humanos que se ubican dentro de su espacio territorial.

Según Javier Hurtado, el gobierno "es la expresión institucional del Estado. Su función consiste en la elaboración, ejecución y sanción de normas jurídicas por medio de órganos legítimamente constituidos que, en un sentido amplio, cumplen todos aquellos sistemas de gobierno que organizan y estructuran el poder político bajo principios democráticos" (Hurtado, 2001:15).

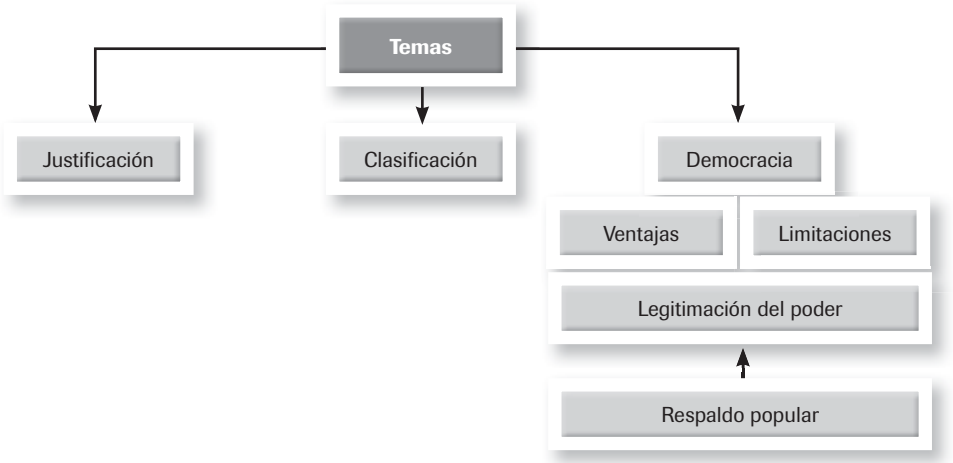


Figura 3.45 Temas relativos al gobierno.

De acuerdo con la teoría política, la misión del gobierno es asegurar el bien común de los individuos sobre los cuales se ejerce el poder, garantizando el orden y con frecuencia la justicia.

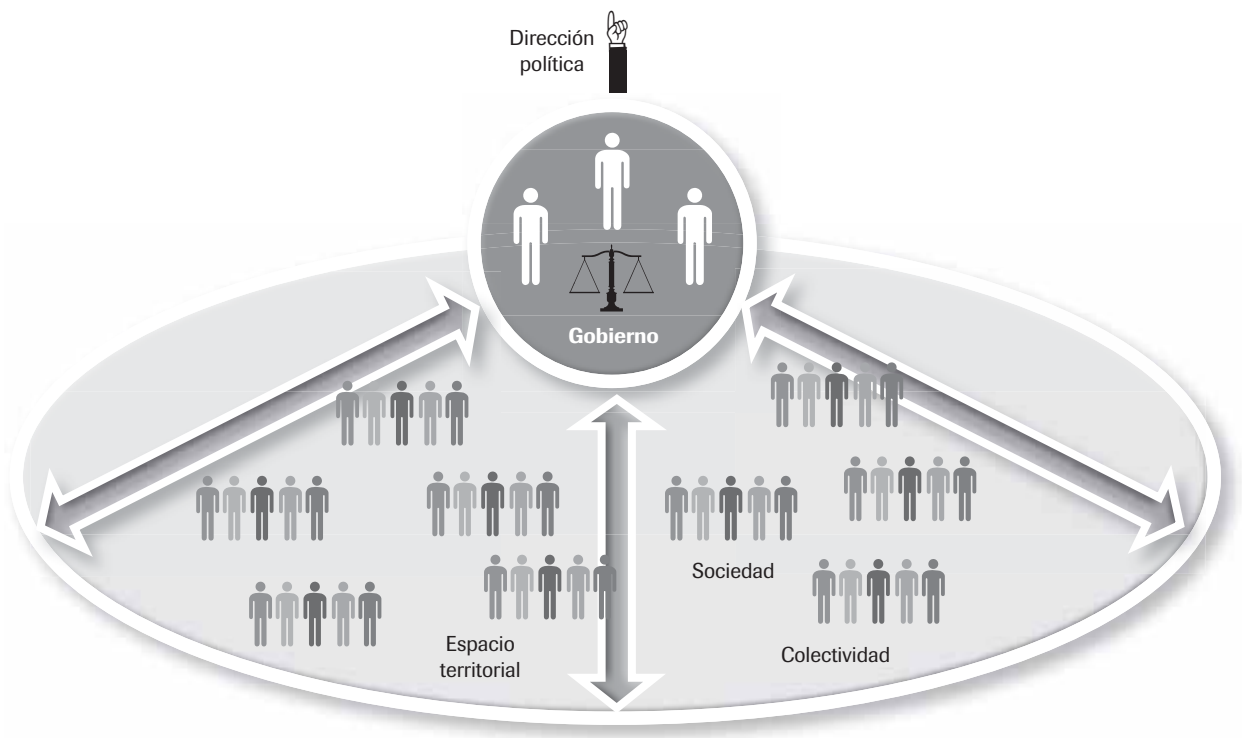


Figura 3.46 Qué es el gobierno.

Las funciones del gobierno

Al dar seguimiento a la idea de Hurtado en cuanto a las funciones de los gobiernos, añadiremos que dos pueden catalogarse como las grandes tareas de éstos: garantizar el bienestar (económico, material, social, etcétera) de los ciudadanos dentro de su territorio y realizar los procesos necesarios para implementar sus decisiones.

Dentro de estas funciones encontramos un desglose de actividades a realizar por los gobiernos.

La protección de la soberanía incluye la defensa del territorio y el patrimonio nacionales, y la autonomía de las decisiones tomadas por el gobierno. El artículo 39 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce que la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público emana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno.

La subfunción de administración pública se refiere a contar con un aparato burocrático capaz de realizar eficiente y eficazmente los procesos que se requieran para el correcto funcionamiento de la sociedad y la implementación de medidas para el aprovechamiento de los recursos de un país.

El garantizar seguridad, orden y justicia es otra subfunción gubernamental, que se refiere a la articulación de esfuerzos por parte de todas las instancias gubernamentales. Este objetivo se puede conseguir mediante sistemas de organización política, de seguridad y de justicia que sean sensibles a la dinámica social existente.

Los gobiernos también deben hacer una conducción de las relaciones exteriores de un país. Esta tarea fundamental del gobierno tiene que ver con la inserción de un país en el contexto internacional mediante la firma de tratados de cooperación, alianzas, respeto a formulaciones legales extraterritoriales, etcétera.

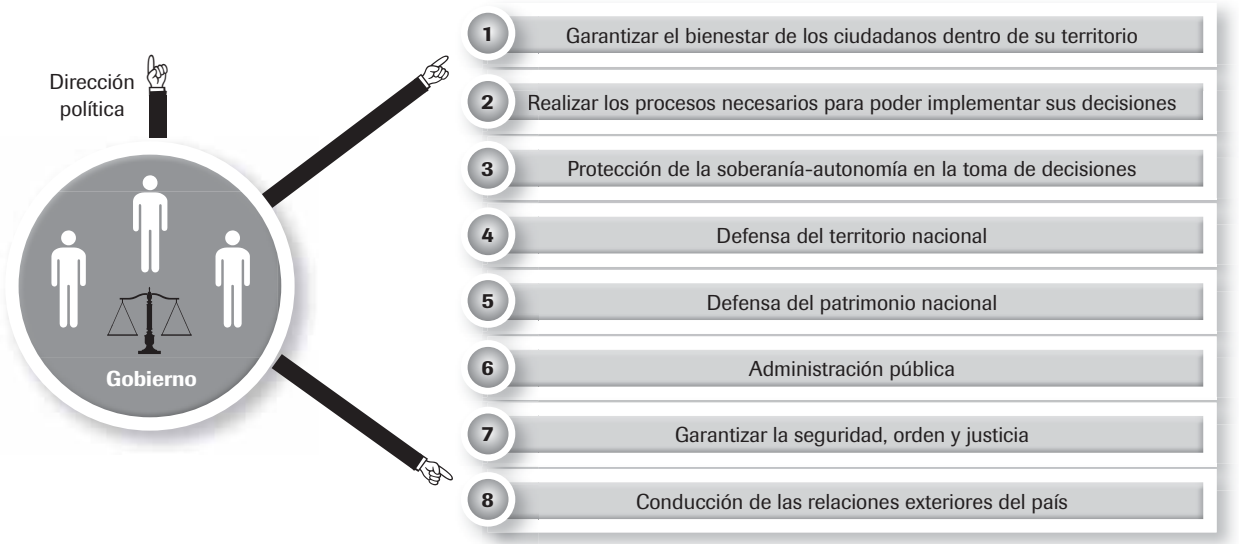


Figura 3.47 Funciones del gobierno.

Tipos de gobierno

Los gobiernos pueden clasificarse con base en distintos criterios, depende del punto de vista y de lo que se quiere analizar. A continuación se presenta un conjunto de categorías en las que se agrupan los diferentes tipos de gobiernos para después abordar los sistemas de gobierno.

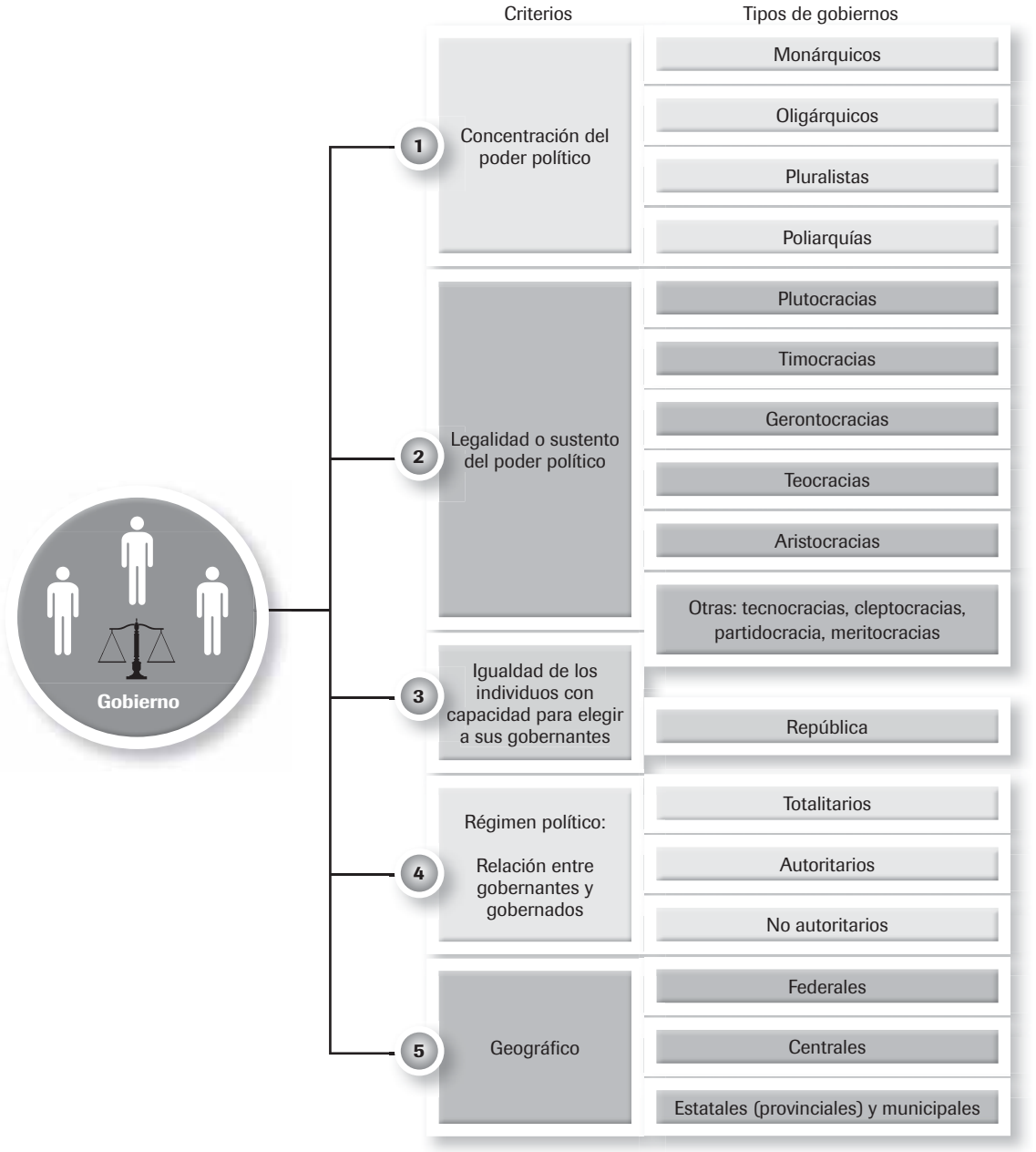


Figura 3.48 Clasificación de los gobiernos.

Con base en el criterio de concentración del poder político, los gobiernos pueden ser:

- Las **monarquías** son los tipos de gobierno que poseen más concentración del poder. En este caso, el poder político es ejercido por una sola persona, quien tiene la última palabra en el proceso de toma de decisiones gubernamentales.
- Las **oligarquías** son gobiernos que se caracterizan por ser guiados por pocos grupos con poder político.
- Los gobiernos **pluralistas** permiten la negociación y el diálogo entre diversos grupos, cuya presencia y capacidad de negociación política es legítimamente reconocida. El individuo también es considerado como elemento con capacidad de negociación política, sea mediante el voto o mecanismos de inserción de demandas hacia el gobierno, como en las democracias liberales.

Un importante politólogo del siglo xx, Robert Dahl, profundiza en este tipo de gobiernos generando el concepto de poliarquías, las cuales son sistemas "en los que el poder sobre los cargos públicos está ampliamente repartido a través de un órgano de control relativamente acentuado del ciudadano normal sobre los gobernantes" (Dahl, 1992:16). Estas **poliarquías** se caracterizan por haber conseguido el desarrollo de dos aspectos fundamentales:

- La capacidad del sistema para permitir la oposición (liberalización del sistema).
- Que un amplio número de personas y grupos estén facultados para participar por medio de mecanismos representativos en la toma de decisiones colectivas. Es decir, la capacidad del sistema para garantizar el derecho de los ciudadanos a participar en elecciones y en el gobierno sin que éste haga distinciones entre ciudadanos (Dahl, 1989).

Una segunda opinión, a la que se denomina aquí como criterio de legitimidad o sustento del poder político, diferencia entre gobiernos con base en las razones por las cuales los gobernantes obtuvieron esa posición como mandatarios de una sociedad y está muy relacionado con los aspectos socioculturales en un país. Esta idea se puede seguir con la pregunta ¿por qué se obedece al gobierno?

- Las **plutocracias** (del griego *ploutos*, riqueza y el griego *kratos*, gobierno) son gobiernos de carácter oligárquico en los cuales el poder político es ejercido por aquellos que acumulan las más grandes cantidades de riqueza material, es decir, los que tienen acceso a las fuentes de riqueza son los que gobiernan. En ocasiones estos miembros ricos de la sociedad ejercen el poder ellos mismos y, en ocasiones, pueden nombrar a representantes que gobernarán con base en sus intereses. Un ejemplo de plutocracia se dio en las ciudades mediterráneas italianas (Génova, Florencia, Venecia) que poseían grandes cantidades de dinero obtenidas del comercio y que fueron gobernadas por los ciudadanos más ricos del momento.

- Una derivación de las plutocracias, son las **timocracias** (del griego *time*, honor y *kratos*, gobierno) o gobiernos de propietarios. Aquellos que poseen bienes o tierras son los que pueden convertirse en gobernantes. En esta forma de gobierno se establece una división funcional de la sociedad que determina el acceso al poder político, es decir, aquellos que poseen más tierras y medios de producción, son los que más contribuyen al desarrollo de la sociedad, por tanto, están en posición de convertirse en gobernantes. Atenas en el siglo VI a.C. es un ejemplo de timocracia.
- Lo que sostiene a las **gerontocracias** (del griego *gerontos*, anciano y *kratos*, gobierno) es la alta valoración de la experiencia de las personas de edad más avanzada en una sociedad. Las gerontocracias o gobiernos de ancianos son formas gubernamentales en que las decisiones finales son tomadas por un consejo de adultos mayores. La sabiduría y la experiencia son características que algunos ancianos poseen y se considera que eso los convierte en buenos gobernantes. Por ejemplo, en el senado romano, la gran mayoría de sus miembros eran personas adultas.
- En las **teocracias** (del griego *teos*, dios y *kratos*, gobierno) se considera que los gobernantes son puestos en el lugar de mando gracias al designio divino y sus acciones de gobierno deben ser entendidas como la aplicación de la voluntad de algún dios en el mundo material. Existe una fuerte vinculación entre las acciones religiosas y las decisiones gubernamentales. Esto se puede ver en los califatos, la ciudad del Vaticano o en las repúblicas islámicas.
- Las **aristocracias** (del griego *aristos*, mejor y *kratos*, gobierno) se sustentan en la noción de que los mejores miembros de la sociedad han de ser los gobernantes. El principal problema con esta forma de gobierno es la dificultad para responder ¿quiénes son los mejores? Es decir, quién puede decir cuál miembro de la sociedad es mejor que otro y por qué sería considerado así. Se considera que la sabiduría y la inteligencia debieran ser los principios que determinaran la superioridad de unos sobre otros, pero la medición de estas dos características no es algo sencillo ni puede determinarse en términos absolutos, por lo que en estas formas de gobierno, por lo general se cuestiona al gobernante.
- Una **meritocracia** (del latín *mereo*, merecer u obtener y del griego *kratos*, gobierno) es un tipo de gobierno en el que el acceso al poder político está determinado por los resultados que una persona ha obtenido en distintos ámbitos de su vida. El mérito consiste en demostrar competitivamente la superioridad de una persona con respecto de otras, por ejemplo, al tener las más altas calificaciones en su carrera profesional, obtener un puesto en el gobierno mediante un examen de oposición, etc. Se considera que al tener gobernantes que hayan probado su superioridad comparativa, la sociedad podrá alcanzar mayores niveles de eficiencia y desarrollo. En Singapur, por ejemplo, el acceso a los puestos gubernamentales depende de un extenso programa de evaluación en donde quienes alcanzan las más altas calificaciones son los que se convierten en funcionarios públicos.

Como extensión a la clasificación enunciada, en la jerga política suelen agregarse cuatro tipos adicionales (figura 3.49).

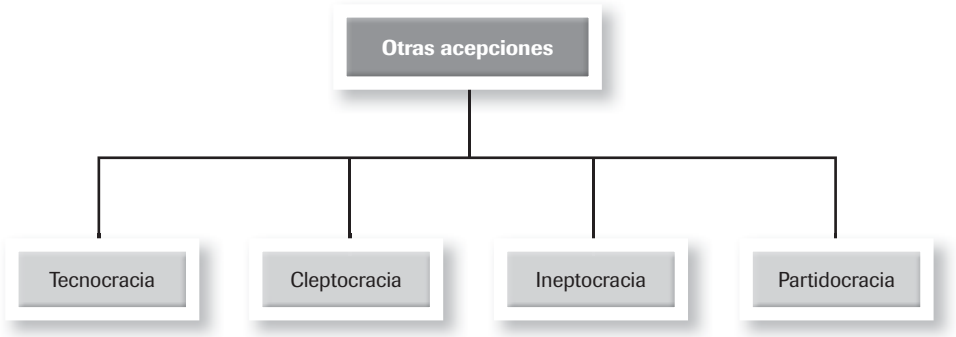


Figura 3.49 Opciones no ortodoxas ni académicas de clasificación del gobierno.

- La **tecnocracia**, consiste en el gobierno detentado por especialistas en diversas disciplinas técnico científicas, que suelen proceder con base en lo que teóricamente resulta correcto, pero con escasa sensibilidad de los factores humanos y políticos, así como de la historia, cultura y costumbres.
- La **cleptocracia** es un vocablo con fuerte contenido negativo que implica describir a un gobierno compuesto por aquellos que buscan el lucro personal sirviéndose del poder.
- Más recientemente se ha acuñado el término **ineptocracia** para designar al gobierno conducido por incapaces, independientemente del partido o grupo político de origen, lo cual suele agravarse si se combina con la cleptocracia dentro de un ambiente antidemocrático y quizá policiaco, a fin de sostener los privilegios dentro del *status quo*.
- Por último, la **partidocracia** describe el enorme poder de los partidos, tal que sólo a través de ellos se puede acceder al poder y que reciben del Estado cuantiosos recursos para mantener a una burocracia partidista conservando hasta donde les es posible el estado de cosas que los beneficia, a costa del erario público y el ejercicio real del poder.

Las formas de gobierno antes mencionadas son oligárquicas, pues no todas las personas pueden ser ancianas o tener riquezas o ser completamente descendientes de una familia determinada.

Existen, en cambio, gobiernos que entienden la igualdad entre individuos y que le otorgan a cada persona la posibilidad de elegir a sus gobernantes o de convertirse ellos mismos en gobernantes sin tener que cumplir con alguno de los requisitos antes mencionados. La forma de gobierno no oligárquica por excelencia es la república.

En una república (del latín *res*, cosa y el latín *publicum*, concerniente a la comunidad) los gobernantes acceden al poder legitimados por la voluntad popular. Es por esto mismo que a la república se le considera como una forma de gobierno de carácter democrático en donde el consenso de las mayorías es el elemento que sustenta al poder político. En la actualidad, gran parte de los países están regidos por un gobierno republicano. México es un ejemplo de república.

Encontramos entonces dos principales diferencias entre la república y las demás formas de gobierno.

- En el gobierno republicano es derecho de todos los ciudadanos elegir y poder ser elegido para puestos de gobierno por el simple hecho de pertenecer a una comunidad de ciudadanos libres, sin la necesidad de cumplir con requisitos tan estrictos como la posesión de tierras o la senectud.
- En las repúblicas el procedimiento para acceder al poder se rige por la regla de las mayorías. Si una mayoría expresa su apoyo por una persona o grupo de personas, esto será sustento suficiente para que se conforme un gobierno.

La relación entre gobernantes y gobernados permite establecer otra distinción entre formas de gobierno. En sentido estricto a esto se le llama régimen político, pero aquí los entenderemos como formas de gobierno, en tanto que se trata de cómo se guía a una sociedad mediante decisiones tomadas por un cuerpo de personas cuya función específica es la toma de decisiones políticas:

- Puede haber **gobiernos totalitarios** en donde los gobernantes no permiten libertad en las tres esferas principales de la vida del individuo, no hay libertad económica, ideológica ni política. La vida de los gobernados es conducida en su totalidad por las decisiones gubernamentales, lo que permite un escaso espacio de maniobra para el individuo. Un ejemplo de gobierno totalitario es el fascismo.
- En un **gobierno autoritario**, el nivel de control del aparato gubernamental sobre el ciudadano sigue siendo fuerte, aunque es menor que en el totalitarismo. Un régimen autoritario permite libertad en al menos una esfera de la vida, sea la económica, la política o la ideológica. Por lo general, las dictaduras latinoamericanas se plantaron como gobiernos autoritarios que restringían, sobre todo, las libertades políticas e ideológicas de las personas.
- Por último, los **gobiernos no autoritarios** son los que mayor libertad de acción y pensamiento permiten a los ciudadanos. Las democracias estás consideradas como gobiernos no autoritarios por antonomasia, en tanto que deben permitir la oposición, el disenso, un conjunto de libertades o garantías individuales y, por lo general, se acoplan al modelo liberal de desarrollo económico.

Por el criterio geográfico de concentración del poder, los gobiernos pueden ser:

- **Federales:** es el gobierno que resulta de la integración de varios estados soberanos, guardando para sí cierto grado de autonomía con respecto a otros estados y el gobierno central.
- **Centrales:** en los gobiernos centralistas, no obstante que existen provincias, por razones históricas, culturales o administrativas, las decisiones y la estructura de gobierno se ubican en la capital nacional sin que las diversas regiones del país cuenten con autonomía política ni administrativa.

Una vez establecida esta tipología entre formas de gobierno, se observa que la democracia está presente en casi todas ellas. Ésta es tanto una vía de acceso al poder, como una forma de legitimación para los gobernantes, una relación entre gobernantes y gobernados, una suma de soberanos y un gobierno que requiere de renovación temporal de sus miembros. Por su presencia en todos los criterios antes utilizados, es que la democracia resulta un concepto complejo y bastante amplio, sin embargo, nos ocuparemos de definirla más adelante.

Sistemas de gobierno

Para terminar con la tipología de las formas de gobierno y tener un amplio panorama en cuanto al concepto de gobierno, es preciso considerar a los diferentes sistemas de gobierno. Un sistema de gobierno es la forma en que cada república "integra su representación política y establece relaciones entre sus instituciones gubernamentales" (Hurtado, 2001:17).

Entre los sistemas de gobierno se pueden distinguir tres:

- **Gobiernos presidencialistas:** son aquellos en los que el presidente y los miembros del parlamento son elegidos de manera diferenciada, es decir, hay independencia entre la selección y funcionamiento del legislativo y el ejecutivo. La elección del jefe del ejecutivo es plebiscitaria (se escoge mediante sufragio universal) y su mandato está acotado por lapsos predefinidos (4 años, 6 años, etc.). En Estados Unidos y México, el gobierno es de tipo presidencialista, pues el elector escoge mediante dos boletas distintas a sus representantes legislativos y a su presidente.
- Los **gobiernos parlamentarios** son una tradición de origen inglés en donde el cuerpo legislativo que es elegido mediante el voto popular, es el órgano más importante de la estructura gubernamental, pues funciona como un instrumento colegiado de toma de decisiones que incluye la selección y remoción del jefe del ejecutivo y además no hay ningún órgano capaz

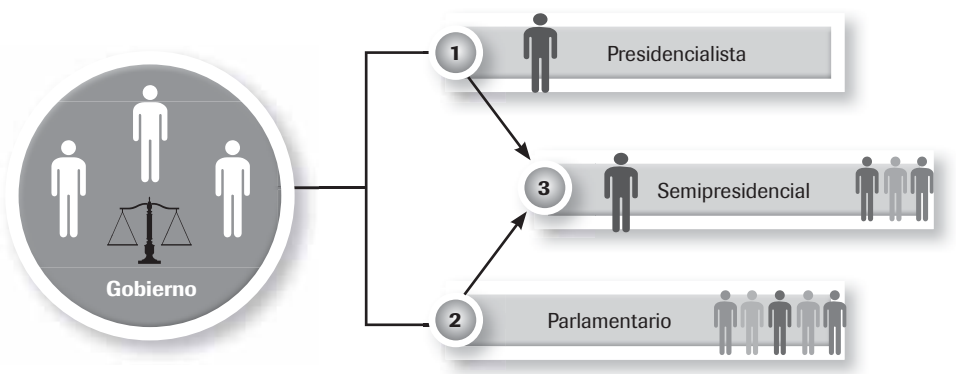


Figura 3.50 Sistemas de gobierno.

de disolver las funciones del parlamento, sólo el pueblo puede hacerlo. En otras palabras, los gobiernos parlamentarios muestran un monopolio del poder político en la asamblea legislativa. Italia es un ejemplo de gobierno parlamentario de corte constitucional.

- Por último, en un **gobierno semipresidencial** existe la figura de un presidente electo mediante el voto popular, pero que comparte el poder con un primer ministro que es elegido por el parlamento. El presidente puede disolver al parlamento, siempre y cuando cuente con apoyo del primer ministro y de los líderes del parlamento.

En síntesis, el ejecutivo es compartido, el poder del presidente emana del voto popular, mientras que el primer ministro depende de la confianza del parlamento y "el parlamento puede hacer caer a los gobiernos, más no investirlos" (Hurtado, 2001:25), lo cual supone un sistema que requiere de diferentes mecanismos de negociación entre poderes y actores de la esfera política para poder funcionar correctamente. Francia se rige mediante un sistema semipresidencial en la actualidad.

La democracia

Una definición de democracia no es asunto sencillo, debido a que este concepto contempla diversos ámbitos de la política y de la vida en sociedad.

Las aproximaciones con las que Giovanni Sartori aborda la democracia pueden ser una buena ruta para explicar el concepto. Sartori aborda la democracia desde tres perspectivas: como ideal, como principio de legitimidad y como sistema político (Sartori, 1999):

- La democracia, vista como ideal, está constituida por esfuerzos que realizan conjuntamente la sociedad y el gobierno con el objeto de conseguir un buen gobierno, en el que todos los ciudadanos sean contemplados, importantes y participativos en la esfera política. Asimismo, la democracia como ideal representa una oportunidad para el bienestar de la comunidad, pues se considera que contribuirá a alcanzar mayores niveles de justicia, de equidad e incluso de desarrollo económico.
- La democracia como principio de legitimidad se relaciona con la creación de mecanismos que ayuden a encontrar las mayorías. Estos mecanismos constituyen un *criterio decisional*, un instrumento lógico y aritméticamente sustentado que se utiliza para legitimar decisiones o la conformación de gobiernos. Así, en el ámbito electoral, las mayorías son las que mandan y, por ello, son el principio legitimador de las democracias (Sartori, 1999).
- Por último, como sistema político, la democracia significa una división de poderes en ejecutivo, legislativo y judicial. Asimismo se refiere a una forma de organización de grupos y sociedades, caracterizada principalmente porque el poder reside en todos sus miembros, de tal forma que la toma de decisiones responde a una voluntad colectiva que puede hacer llegar sus demandas al dispositivo gubernamental.

A partir de esta definición podemos decir que es una forma de gobierno, de

organización del Estado, donde las decisiones son tomadas por el pueblo, mediante instrumentos de elección directa o indirecta y cuyo objetivo es el mejoramiento constante de una sociedad.

El respaldo popular y el ejercicio del poder

La gobernabilidad dentro del sistema democrático se produce mediante el consenso y del respaldo popular a las decisiones y acciones de gobierno, para lo cual es requisito indispensable el apoyo popular que se manifiesta a través de sus representantes o en forma directa mediante el referéndum.

El referéndum es el procedimiento jurídico mediante el cual se someten al voto popular leyes o acciones de gobierno, para que el pueblo ratifique o deseche lo que el gobierno propone, dado que con base en los fundamentos de la democracia la soberanía reside en el pueblo.

El marketing político es una de las herramientas con las que cuenta un gobierno para mantener contacto, informar y motivar el apoyo popular. El marketing político, con base en el bagaje de conocimientos de ciencias del comportamiento y de la comunicación, busca presentar ante los ojos de la población las realizaciones, planes y estrategias gubernamentales a fin de lograr la aceptación y, en su caso, la participación entusiasta de los gobernados.

El gobierno en México

El tipo de gobierno que se tiene en México está contenido en el capítulo primero del título segundo de la Constitución Política, que versa sobre la soberanía nacional y la forma de gobierno.

En el artículo 40 constitucional se contempla que es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una república representativa, democrática, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental.

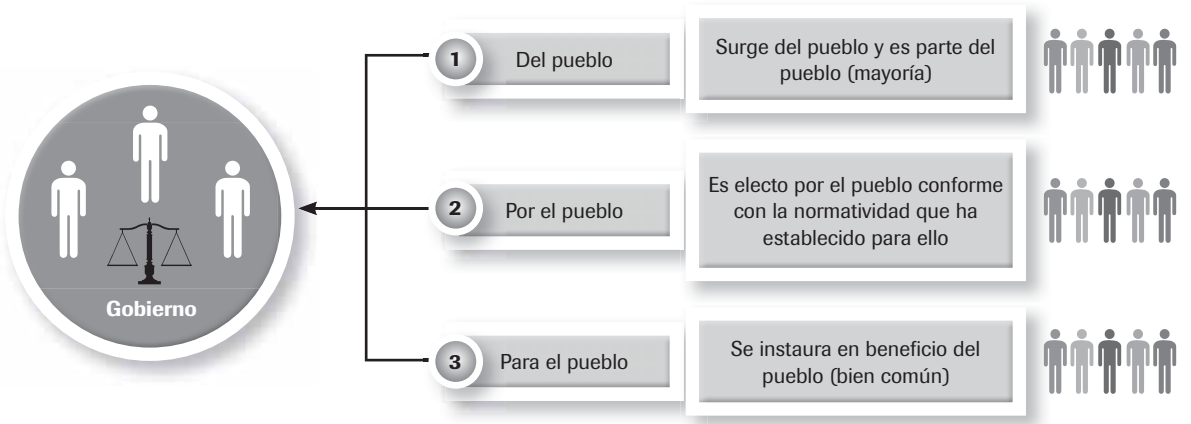


Figura 3.51 La democracia.

Por su parte, el artículo 41 de la Carta Magna señala que el pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la Constitución Federal y las particulares de los estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del pacto federal. La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas.

El gobernante

En esta sección se estudia el concepto de gobernante, las características de un buen gobernante, el perfil del gobernante, la importancia de la imagen y la diferencia entre político y estadista.

Quién es el gobernante

Gobernante es la persona que ejerce o detenta el poder en una sociedad, independientemente de la forma como lo hubiese obtenido; en las sociedades democráticas el poder se adquiere por voto popular o por la designación hecha por aquellos que han sido electos.

El perfil del gobernante

Tres son las cualidades que más suele apreciar la población con respecto a sus gobernantes, a las cuales se debe dar atención especial en la tarea de desarrollo de la imagen pública:

- La **eficiencia** que se mide por lo que hace o hace que se haga y el grado en que se satisfacen las necesidades y aspiraciones populares en cuanto al logro de niveles superiores de vida, administrando casi siempre recursos escasos; esto es hacer más con menos.
- La **honestidad** implica el manejo cuidadoso y escrupuloso de los bienes y recursos públicos, en su caso el castigo para quien en el sector público, de forma ilegítima se apropie o haga mal uso de ellos.
- La **vocación de servicio público**, más que una actitud populista que se puede visualizar como artificiosa, es conveniente que el gobernante tenga y proyecte una genuina vocación de servicio, estando al lado del ciudadano en la solución de las necesidades y problemas de índole social donde una decisión o acción de gobierno es pertinente.

El político y el estadista

Un político es aquella persona cuyo interés y acción se dirigen hacia al logro o retención del poder público, aspirando a regir los asuntos públicos, en tanto que el estadista es la persona con gran saber y experiencia en los asuntos del Estado,

cuyas cualidades, motivación y vocación proyectan a la sociedad hacia estratos superiores a mediano y largo plazo.

De las anteriores consideraciones llegamos a la conclusión de que un buen gobernante debe a la vez ser un buen político y, sobre todo, un estadista, que amalgame el deseo de regir los asuntos públicos con la praxis inmediata y la aplicación de su inteligencia y experiencia hacia la permanencia y el bien común de la sociedad que dirige.

Los planes y las acciones del gobierno

Por **planes de gobierno** se entiende aquellos documentos que el poder público elabora y aprueba referentes a lo que se deberá hacer en la administración y obra públicas en un periodo determinado, dependiendo de la duración de la gestión y de la conveniencia administrativa; en diferentes países se elaboran los planes de gobierno con distinta periodicidad: sexenales, quinquenales, anuales, etcétera.

Un plan de gobierno puede abarcar todo el periodo de gestión o una parte de ella, por ejemplo el plan de gobierno conocido como Plan Operativo Anual (POA), contiene las obras que ha determinado realizar en cada año, indicando el monto de la inversión asignada y los tiempos de realización.

Las **acciones de gobierno** son el conjunto de actos que desarrolla la autoridad en términos del ejercicio del poder y del cumplimiento de las funciones de gobierno, así como el conjunto de tareas relativas a la realización de la obra pública.

Consideramos a los planes y acciones de gobierno otro elemento que a manera de "producto" deberá ser vendido a la sociedad, para que conscientes del beneficio que éste les representará, otorguen su apoyo tácito o explicito al desempeño de la administración pública que corresponda, así también para que en el tiempo electoral motiven el voto por los mismos colores de partido.

Los planes y acciones de gobierno que satisfagan al electorado suelen tener un impacto positivo en la voluntad de los votantes y con ello, a manera de referéndum tácito, otorgar el apoyo ciudadano a las fuerzas políticas, gobiernos y gobernantes que les representan las mayores ventajas.

A continuación se expone un modelo de las acciones de gobierno y su relación con la sociedad gobernada.

Las acciones de gobierno impactan a la sociedad. Estas acciones, sean políticas públicas, etc., pueden modificar la realidad de los ciudadanos, de hecho ésa es una de sus principales características. Ahora bien, la reacción de la sociedad ante estas acciones del gobierno puede reflejarse de dos maneras:

- Como apoyos, cuando la sociedad aprueba las decisiones y expresa su apoyo al gobierno de diversas formas (por ejemplo volviendo a votar por el partido en el poder, acatando las leyes, pagando impuestos, etcétera).
- Como demandas, significa que las acciones de gobierno no fueron suficientes para satisfacer alguna necesidad social y la sociedad busca la manera de que el gobierno tome en cuenta esa necesidad demandándole una solución.

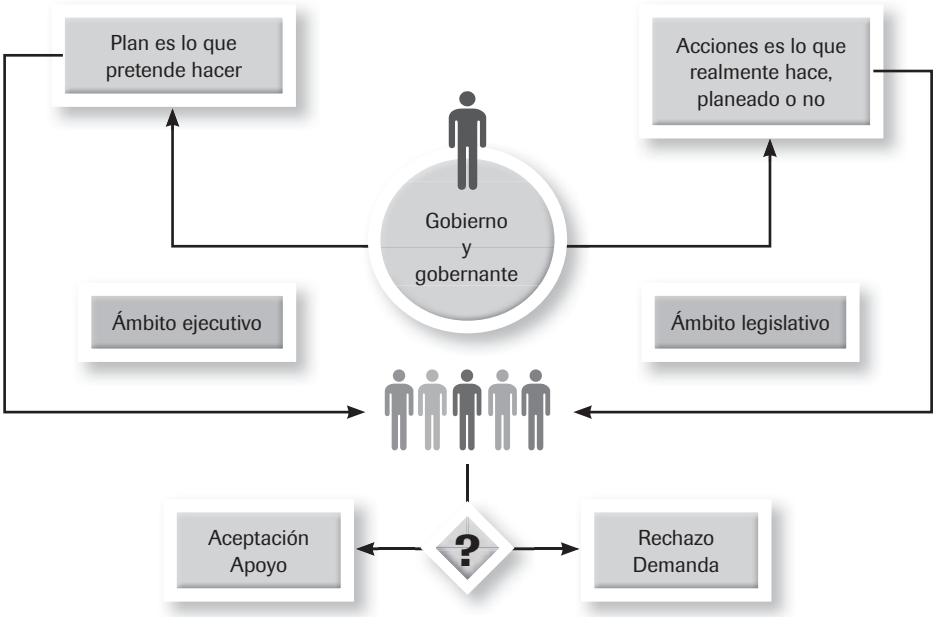


Figura 3.52 Planes y acciones de gobierno.

Resumen

- Un gobierno, cualquiera que sea su expresión en términos territoriales, de legitimidad o de organización, siempre debe tener en cuenta un objetivo primordial: responder a las necesidades de la dinámica social mediante distintos instrumentos de administración; la inclusión y la contención del conflicto es tal vez la mezcla de objetivos que se resumen en una función: guiar a una sociedad.
- Los gobernantes son el rostro humano del gobierno. Son ellos quienes operan la maquinaria poítico-administrativa del gobierno y, por consiguiente, deben cumplir con ciertas características para lograr los objetivos del gobierno.
- Por medio de planes y acciones, los gobernantes realizan la actividad formal del gobierno. Debemos tener en cuenta que los gobernantes requieren de cierto tipo de conocimientos y habilidades para poder realizar planes que contribuyan al mejoramiento, pero lo más importante es que éstos puedan traducirse en acciones y llevarse a la realidad.
- Asimismo, las acciones de gobierno, con el impacto que generan en la sociedad, crearán reacciones en el conjunto social que pueden ser positivas o negativas. La retroalimentación hacia el gobierno de tipo positivo se denomina apoyo y la retroalimentación negativa o en forma de disenso, se llama demanda, pues se origina a partir de necesidades sociales que el gobierno no ha podido satisfacer y para ello deberá replantear sus planes o bien corroborar el rumbo y la aplicación de sus acciones.

Preguntas de autoevaluación

1. Enumere los elementos que conforman al producto en el marketing político de gobierno.
2. ¿Qué es el gobierno?
3. Mencione tres subfunciones del gobierno.
4. ¿A qué criterio responden los gobiernos monárquicos, oligárquicos y pluralistas?
5. Explique qué es un gobierno republicano.
6. Mencione las tres perspectivas propuestas para definir la democracia.
7. ¿Qué es un gobernante?
8. ¿Qué son y para qué sirven los planes y las acciones de gobierno?

Ejercicios y prácticas

Ejercicio 1: Creación y desarrollo de la imagen de un gobierno

Se solicita a los alumnos que en grupos de 3 a 6 personas diseñen diversas acciones, cuyo fin sea "vender" a la población la imagen del gobierno para mejorar su posicionamiento en la sociedad.

Los alumnos contarán con media hora para realizar este trabajo a manera de lluvia de ideas para, concluido ese tiempo, presentar el resultado de su labor para que sea analizado y comentado por el profesor y los demás estudiantes.

Los alumnos deberán mencionar y describir las acciones de relaciones públicas y los elementos de comunicación social (propaganda) que convendría utilizar.

Además, se solicita a los alumnos que en grupos de 3 a 6 participantes, diseñen las acciones que puedan servir para promover ante la ciudadanía una determinada obra pública, que tal vez cause molestias temporales y afecte a algunos vecinos, pero que en términos generales podría traer ventajas a la población a mediano y largo plazo.

Ejemplo de obras:

- Vialidad y vías rápidas.
- Suministro de gas por tubería subterránea.
- Construcción de un deportivo, oficina gubernamental, teatro, etcétera.
- Campaña de prevención contra diversos tipos de enfermedades.
- Programa para el pago oportuno de impuestos y contribuciones gubernamentales.
- Una nueva línea del metro.
- El tren suburbano.
- Un nuevo aeropuerto.
- Cualquier proyecto de relevancia popular.

Ejercicio 2: Desarrollo de la imagen pública de un gobernante

Se solicita a los estudiantes que en grupos de tres o cuatro participantes procedan a desarrollar un plan para mejorar la imagen pública de determinado funcionario público o legislador (los alumnos eligirán al gobernante para quien deberán desarrollar el plan), para lo cual dispondrán de una hora y media.

A indicación del profesor los estudiantes presentarán al grupo en pleno el plan desarrollado, a fin de recibir la retroalimentación correspondiente por parte del profesor y de los compañeros de clase.

Ejercicio 3: Mejoramiento del perfil de un gobernante

En equipos de tres participantes se procederá a desarrollar elementos que mejoren el perfil de algún gobernante mediante una serie de recomendaciones con respecto a:

- Imagen física, peso y demás características fisonómicas, vestimenta, arreglo personal, etcétera.
- Comunicación, temática a tratar, tono e impostación de voz, gesticulación, comunicación corporal.
- ¿Qué hacer?
- ¿A dónde ir?
- ¿Religión?
- ¿Estado civil?

Para hacer la actividad los participantes contarán con 30 minutos, al cabo de los cuales deberán entregar al profesor por escrito tales recomendaciones.

El profesor podrá leer una o varias recomendaciones haciendo los comentarios que procedan.

Práctica 1: Identificar el tipo de gobierno

En equipos formados por tres personas, los alumnos deberán analizar e identificar el tipo de gobierno de su país, o bien del país que le asigne el profesor, ya sea actual o pasado.

Los equipos cuentan con 30 minutos para identificar el tipo de gobierno, y para sustentar la razón o razones por las cuales han hecho tal clasificación.

Tipos de gobierno: monárquico, oligárquico, pluralista, poliarquía, plutocracia, democracia, timocracia, gerontocracia, teocracia, aristocracia, meritocracia, república, gobierno totalitario, autoritario, no autoritario, federal, central, provincial o local.

Para llenar el cuadro correspondiente al tipo de gobierno legal, consulte lo que estipula la constitución política de su país.

Para realizar esta práctica recomendamos utilizar el siguiente formato:

Formato para práctica de clasificación de gobiernos

Gobierno:	País o provincia:	Periodo:	Gobernante:
Tipo de gobierno legal	Tipo de gobierno real	Razones que sustenten su clasificación	

Práctica 2: Identificación del tipo de régimen de gobierno

Se integran equipos de hasta cuatro participantes con el fin de que investiguen en la legislación y analicen si formal y realmente el gobierno del país que se les hubiese asignado es presidencialista, semipresidencialista o parlamentario.

Se les pide que elaboren por escrito el informe correspondiente para, con base en la indicación del profesor, presenten al grupo en pleno los resultados de su análisis.

Práctica 3: ¿Vivimos en una democracia?

Con base en la legislación vigente de su país ¿el tipo de gobierno en el cual vive es realmente una democracia? ¿Por qué?

Se pide que en grupos de 3 a 4 participantes analicen si en la realidad el gobierno en el que viven es una democracia con base en las consideraciones de Sartori.

Capítulo

4

EL PRECIO EN EL MARKETING POLÍTICO

Objetivos:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Identificar los diferentes tipos de voto
- Calcular la rentabilidad electoral de cada partido político
- Evaluar el cumplimiento a los compromisos de campaña
- Enumerar las características del voto
- Identificar algunas prácticas deshonestas con respecto al voto

Introducción

El valor de las cosas, por lo general, es un estimado, construido social, económica y políticamente. Por ejemplo, un elemento muy difícil de encontrar y extraer (como el oro) tendrá un alto precio. O bien, un producto que sea muy demandado como un artículo de moda, también tendrá un precio alto (figura 4.1).

Resulta más difícil, sin embargo, hacer este tipo de estimaciones para el mercado político. Esto se debe en gran medida a que los medios de intercambio (que se pueden reducir al voto y la representación de intereses) no son fácilmente cuantificables.

Primero, el voto es una forma de pago o premio que el ciudadano otorga a un candidato. Ya sea porque el partido presentó un programa atractivo, porque el candidato parece ser honesto o por cualquier razón que se tenga, el elector hace una especie de pago. Sin embargo, la democracia liberal contemporánea otorga el mismo valor al voto de cada persona, es decir, mi voto vale exactamente lo mismo que el de cualquiera de mis vecinos: vale por uno. Esto último complica las cosas, ya que no hay manera de que un elector que esté muy convencido y dispuesto a otorgar más de un voto, pueda hacerlo (figura 4.2).

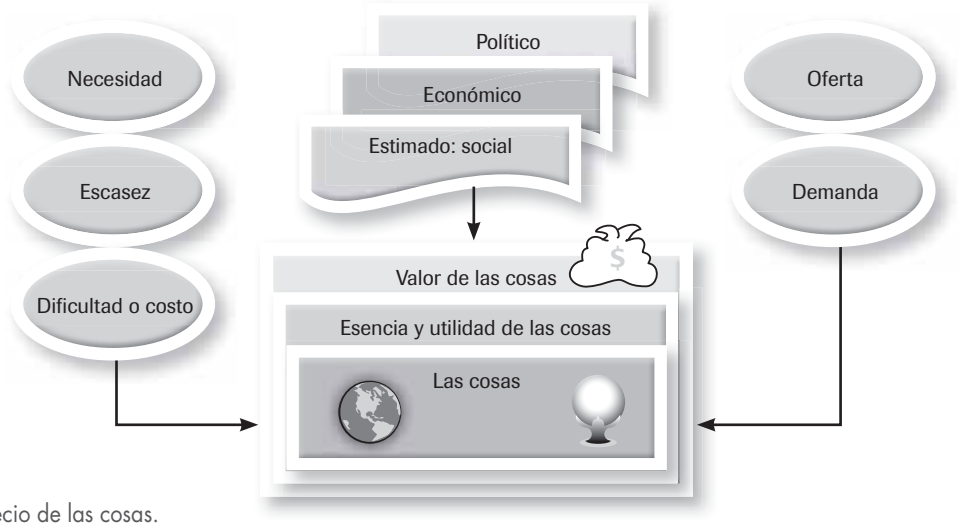


Figura 4.1 El valor y el precio de las cosas.

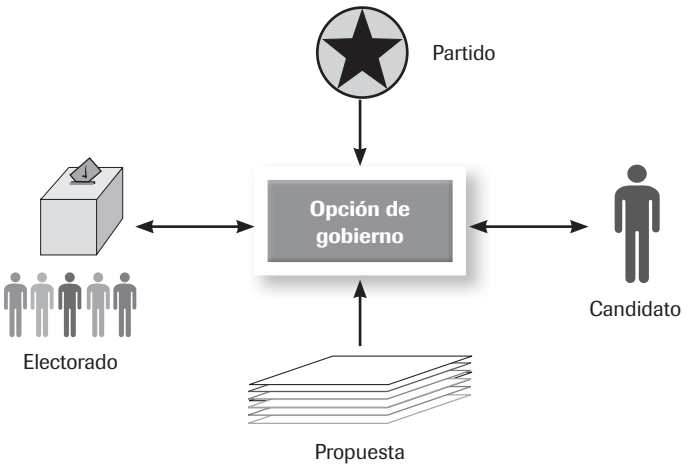


Figura 4.2 El voto compra (elige) una opción de gobierno.

Ahora bien, al pagar de alguna manera por algo, el elector (como cualquier otro consumidor que ya expresó su confianza en el producto dando algo a cambio) espera algún tipo de satisfacción. Aquí nos limitaremos a decir que una manera de otorgar algo a cambio por el voto popular es la representación efectiva de los intereses del elector, es decir, que el legislador o funcionario realice labores y tome decisiones en función de sus gobernados.

Por último, para hacer aún más compleja la noción del precio, está el carácter de los representantes. Al ser electos no se convierten en representantes y gobernantes sólo de aquellos que hayan votado por ellos, sino que se encargan de representar a toda una demarcación (sea nacional, estatal, municipal, etc.) de manera indistinta.

En resumen, el mercado político es un espacio de interacción entre partidos, candidatos, votantes y gobernantes en funciones. Este mercado posee medios y un canal de intercambio, el cual son las elecciones realizadas cada cierto tiempo. El soporte mediante, cual se vinculan los elementos mencionados consta de dos unidades primordiales: el voto y la representación de intereses.

El voto es el ejercicio de un derecho y un lenguaje mediante el cual el gobernado interactúa con el sistema político. Cada persona es propietaria de un solo voto. Por ser un derecho que todas las personas por igual poseen, el mercado (en este punto) no enfrenta el principio de escasez (cosa que sí ocurre en el mercado económico).

El representante es elegido como tal mediante los votos. Ahora, en su posición de funcionario gubernamental, debe ejercer sus labores representativas de manera tal que quienes votaron por él (y también los que no votaron por él) consideren que su gestión política es favorable. De este modo, será posible atraer nuevos electores o bien mantener a aquellos que hayan votado por él. Debe mencionarse que la reelección (en los países que está permitida por las instituciones electorales) ofrece un incentivo para que el representante realice sus funciones tomando en cuenta los intereses del electorado. Tal incentivo es volver a ser elegido como representante (figura 4.3).

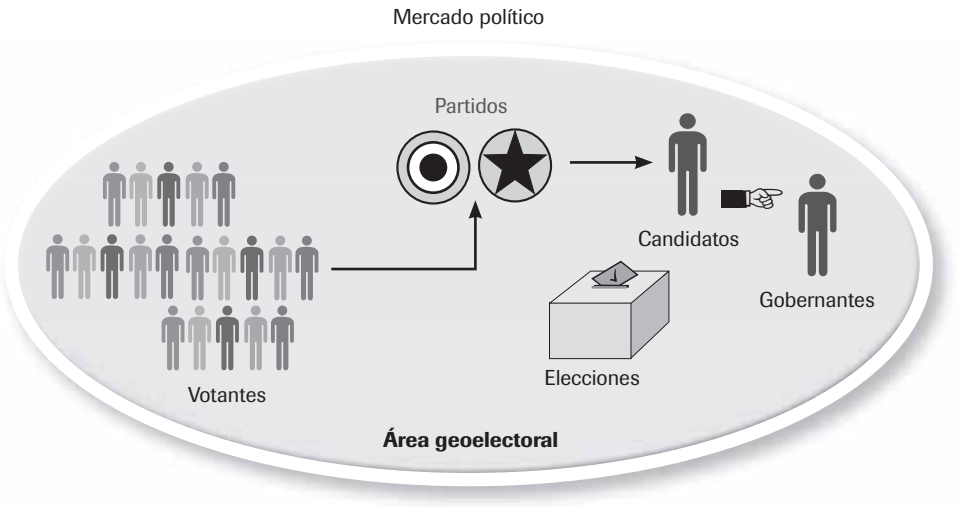


Figura 4.3 Mercado político.

A continuación hacemos un esfuerzo por explicar de forma clara y concisa cómo se organiza el mercado electoral en torno al voto.

¿Qué es el precio?

Precio es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito con o sin descuento.

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing (figura 4.4) que deberán accionar los oferentes para lograr sus objetivos organizacionales en cuanto a la comercialización, utilidades y participación de mercado. En términos administrativos, la obtención de utilidades a corto, mediano y largo plazos se ve impactada directamente por la política de precios que establezca una empresa.



Figura 4.4 El precio.

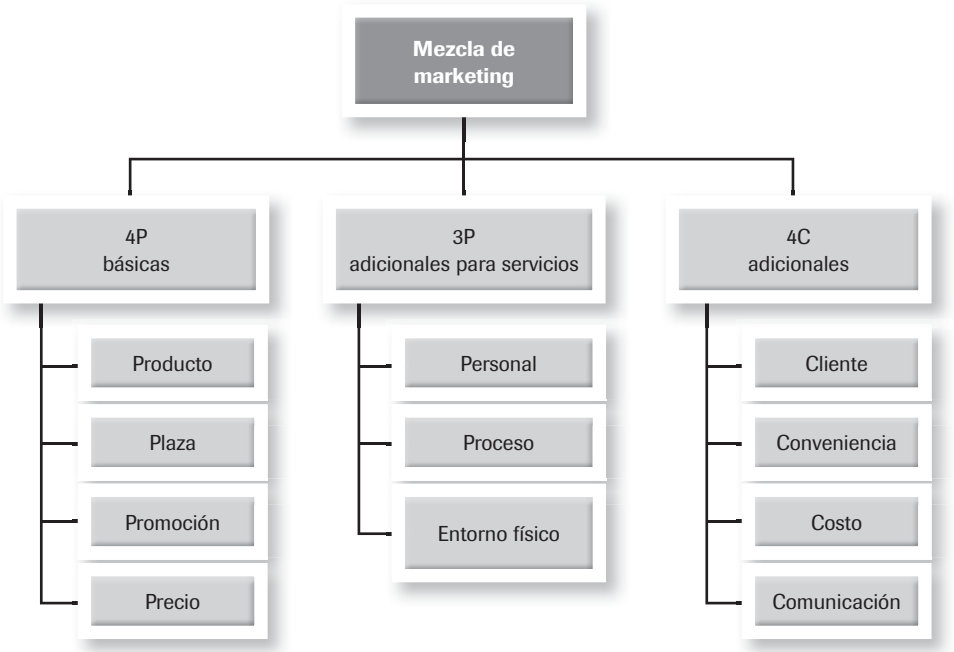


Figura 4.5 Mezcla del marketing.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien lo adquiere.

Por otro lado, en relación con el oferente, en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto a fin de obtener un beneficio económico.

El precio en el marketing político

En analogía con lo expuesto, en el marketing político, el precio es el valor o instrumento con el cual los demandantes (electores) adquieren una opción política de gobierno, con la expectativa del que les entreguen el bien adquirido (producto), descrito en la oferta económica, política y social (plataforma y promesas de campaña) que los partidos políticos y candidatos promueven por medio de las campañas electorales; por tanto, el precio en los procesos electorales está integrado por el voto o sufragio, y por la responsabilidad (moral y jurídica, en algunos sistemas de gobierno) de cumplir lo prometido.

En el marketing político no electoral o de gobierno, el precio corresponde al respaldo popular, tácito o explicito incluyendo el referéndum y el plebiscito, y el compromiso y realización de un buen gobierno (administración pública y acción legislativa), por parte del gobernante que satisfaga las expectativas de la población en general, dentro de los márgenes de lo posible.

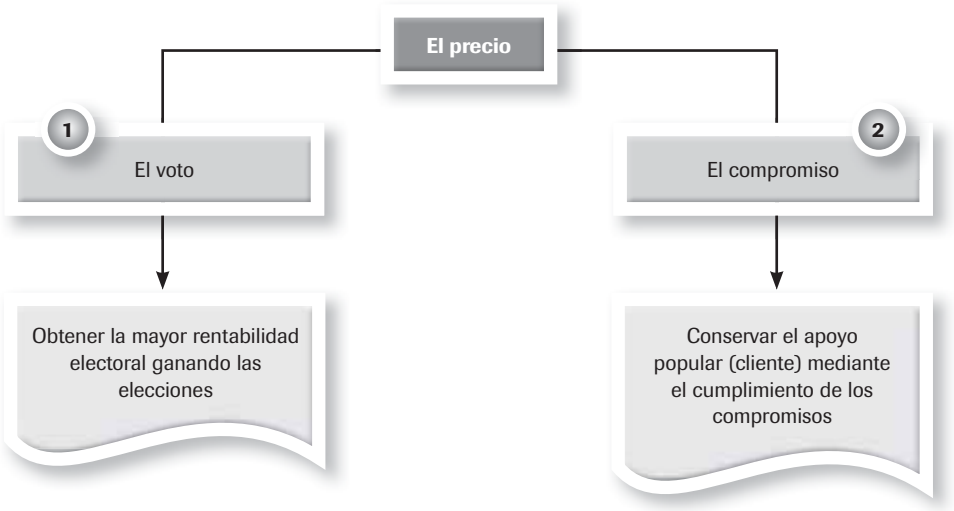


Figura 4.6 El voto y el compromiso.

Qué es el voto

El voto es la expresión y manifestación libre, secreta e individual de la preferencia ante una opción política. Es un derecho político del ciudadano en toda sociedad democrática. El derecho a votar está consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 35.

El cumplimiento del compromiso del partido y del candidato es la contraparte del precio, que se concreta en la satisfacción esperada por el precio pagado "voto emitido" que lleve al triunfo electoral a un partido y un candidato, es lo que como mínimo deberá cumplir el nuevo funcionario público o legislador para no ver mermada su credibilidad y, con ello, el apoyo popular durante su gestión, y para que en la próxima elección conserve el poder optando por iguales o mejores posiciones.

El voto, también conocido como sufragio, es el elemento mediante el cual el pueblo muestra su voluntad escogiendo a las autoridades que los gobernarán. El voto junto con el compromiso del candidato y el gobernante son las dos facetas del precio en el marketing político.

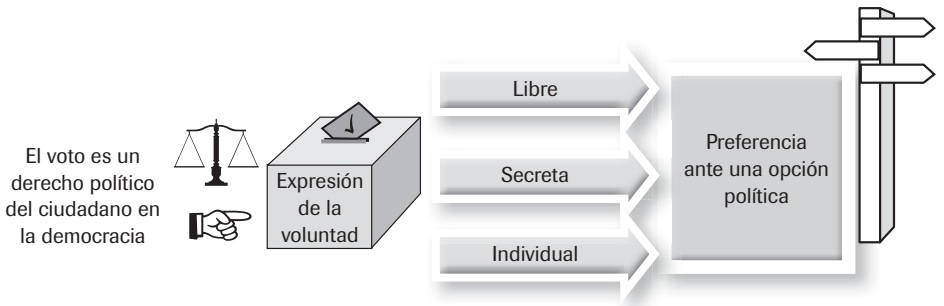


Figura 4.7 El voto.

Los ciudadanos mayores de 18 años de cualquier sexo, nativos, por opción y naturalizados, que no tengan ninguna de las inhabilitaciones previstas en la Ley Electoral son quienes se encuentran en posibilidades de votar.

Características del voto

Con base en lo establecido en la legislación electoral vigente, el voto es:

- **Universal:** cualquier ciudadano que se encuadre dentro de los supuestos establecidos por la ley tiene derecho a votar; en democracia el derecho a sufragar no es admisible que sea excluyente.
- **Libre:** cuando se ejerce sin coacción alguna.
- **Secreto:** sólo el ciudadano sabe el sentido de su voto, las boletas electorales no identifican al elector que sufragó.
- **Directo:** la persona vota por una de las opciones políticas y no por electores que a su nombre sufraguen.
- **Personal:** lo realiza el elector mismo, nadie puede votar en su nombre.
- **Intransferible:** no se puede transferir o pasar los votos de una fuerza política a otra, el voto sólo debe contar para aquella opción que fue hecho.

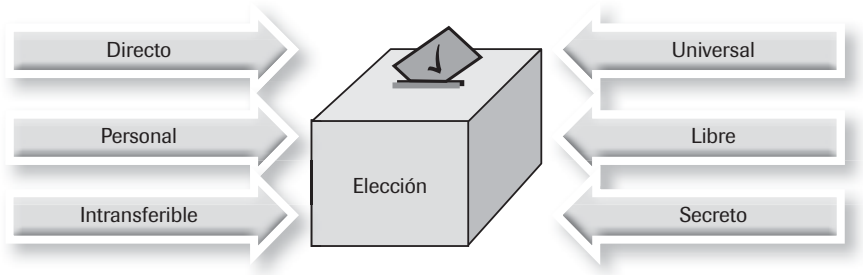


Figura 4.8 Características del voto.

Tipos de voto

El especialista en marketing, al igual que hace el análisis de los diferentes tipos de precio que registra un producto en un mercado dado, debe estudiar los tipos de voto para, mediante su acción, motivar en el sentido deseado al mayor número de votos y así lograr el triunfo electoral.

- **Voto duro:** también conocido como voto fuerte es aquel que un determinado segmento del electorado hace consistentemente por un determinado partido, sin importar el candidato que postule o de las propuestas concretas que haga.

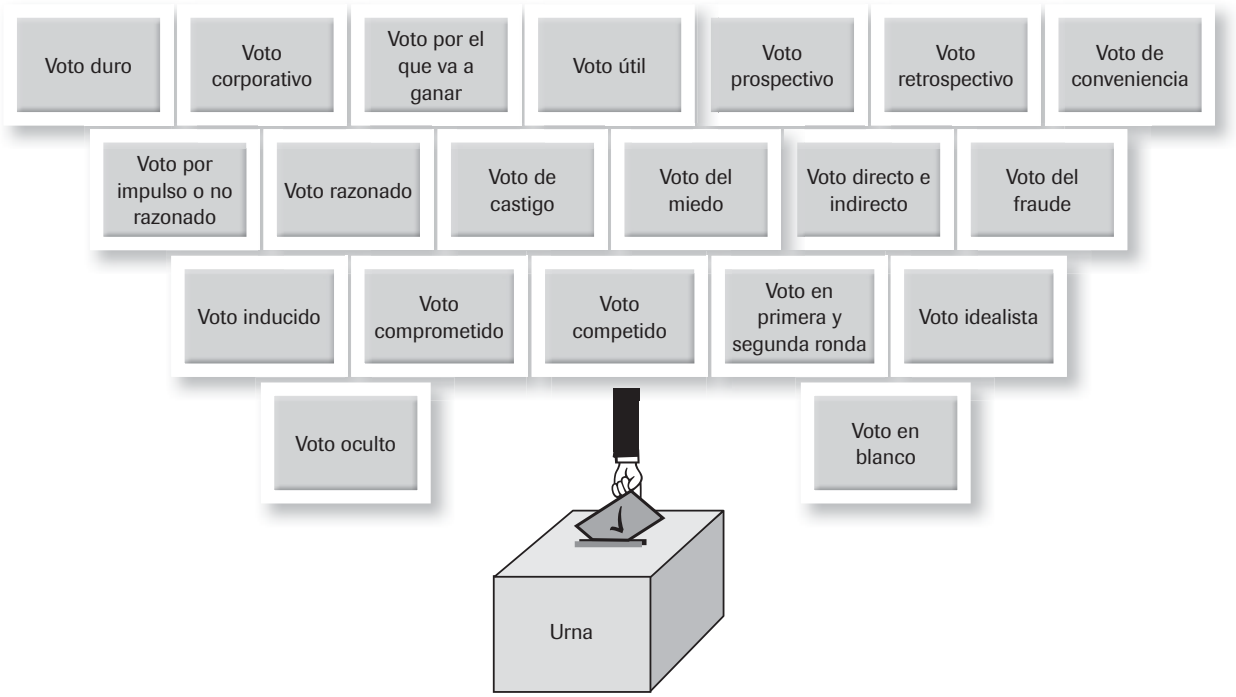


Figura 4.9 Tipos de voto.

- **Voto corporativo:** es aquel en el cual de una cierta forma se obliga o presiona a un determinado grupo social a votar por un partido o candidato determinado, mediante las autoridades o representantes gremiales, religiosos, de corporaciones policiacas, militares, o por actividad económica, etc.; el voto corporativo constituye un atentado a la libertad electoral y a la dignidad de la persona humana, obligándola a que emita su voto por quien otros deciden.
- **Voto "por el que va a ganar":** un grupo de electores dentro del mercado político suele tener una actitud similar a la de ciertos espectadores deportivos; son seguidores del equipo con las mayores posibilidades de victoria, para sentir el placer del triunfo y, por otro lado, cierta superioridad con respecto a quienes no ganaron el partido.

 Este grupo de electores suele ser altamente susceptible a las encuestas que mencionan las posibilidades de triunfo para determinado partido, variando con facilidad su intención de voto por aquel candidato o partido que presumiblemente "ganará" las elecciones.
- **Voto útil:** es aquel que no se "desperdicia" sufragando por fuerzas políticas que tienen nula probabilidad de ganar las elecciones, el voto útil es singularmente importante cuando existen dos o tres partidos con posibilidad real de obtener el triunfo electoral, por lo cual se convoca a los simpatizantes de grupos minoritarios a "no desperdiciar su voto" y votar por alguna de las alternativas con posibilidades de triunfo.

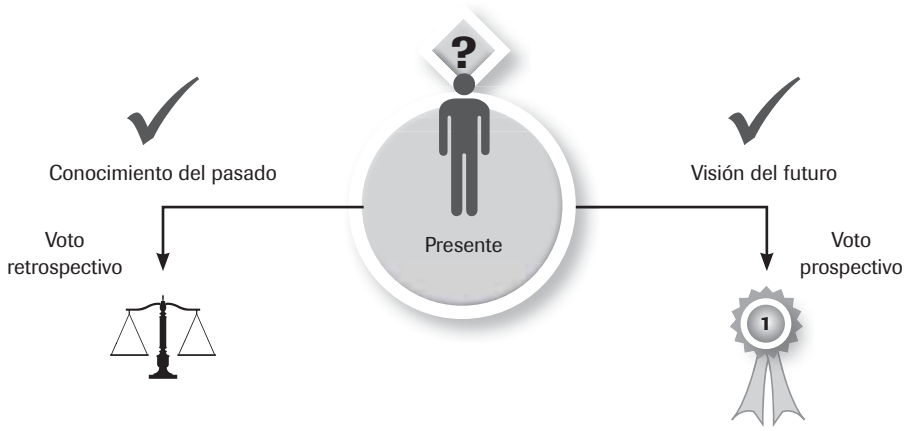


Figura 4.10 El voto en el tiempo.

El voto útil puede tener un efecto devastador para los partidos minoritarios al grado de que, si no obtienen el porcentaje mínimo de votación, pueden perder su registro como partido político y por ende quedar fuera de la participación electoral con candidatos propios, así como del financiamiento gubernamental.

- **Voto prospectivo (voto viendo al futuro):** el elector está motivado para sufragar con base en las expectativas que se hayan generado en función del futuro político posible al votar por uno u otro partido o candidato.
- **Voto retrospectivo (voto viendo al pasado):** votar por una u otra opción es una acción determinada por una evaluación que realiza el votante fundado en acontecimientos, promesas cumplidas o incumplidas, nivel de cercanía con el partido o gobernante que hayan ejercido ya sus funciones. Es decir, el voto se efectúa en virtud del nivel de descontento o satisfacción que haya obtenido el votante con las acciones gubernamentales de un partido o representante.
- **Voto de conveniencia:** es aquel que se hace por la fuerza política que me beneficiará en mayor grado de forma personal, no obstante que no sea la mejor opción para la sociedad en su conjunto y que tal vez quien vota por él no coincida con la ideología del partido.
- **Voto por impulso o no razonado:** es el sufragio que se emite sin hacer análisis de las propuestas y posibilidades de realización que presenten los diferentes partidos políticos; este voto suele darse por el que más se publicita, por el o la candidato(a) con mejor presencia física, o porque el símbolo del partido es el "más agradable" o presenta los colores nacionales, o bien porque el candidato es un actor, músico o deportista reconocido, lo cual puede tener poca relación con la capacidad requerida por el administrador público o por el legislador.
- **Voto razonado:** es aquel que se emite después de analizar las ventajas y desventajas de las diversas propuestas, además de las probabilidades de llevar al campo de la realidad las mismas.

Una estrategia engañosa y hasta fraudulenta, cuando se es oposición con escasas posibilidades de triunfo, es ofrecer algo muy atractivo que permitirá

captar votos, aumentar su participación electoral y el número de puestos públicos, pero sin correr el riesgo de que se le exija el cumplimiento de lo "prometido", porque es muy remoto que obtenga el triunfo electoral en la magnitud que social y legalmente se requiere, con lo cual evade la responsabilidad de cumplir lo prometido.

- **Voto de castigo:** lo hace una fuerza política distinta al partido o candidato que el electorado desea "castigar", debido a que su labor ha sido insatisfactoria como gobernante, o porque ha tenido una serie de errores por los cuales el electorado quiere retirarlo del poder.
- **Voto del miedo:** es cuando se emite el sufragio no por considerar que la selección del partido por el cual se vota es la mejor posible, sino porque el elector siente que optar por otra alternativa conlleva importantes riesgos que lo pueden afectar.
- **Voto directo e indirecto:** es directo cuando el ciudadano elige al funcionario público o legislador, y es indirecto cuando el ciudadano elige a un representante elector, quien a su vez sufragará por quien considere deba ser el funcionario público o legislador; cuando el voto es indirecto, es posible que el representante elector vote en sentido diferente al que haría una parte considerable de los ciudadanos que representa.
- **Voto del fraude:** cuando la votación está maquinada de tal forma que se producen victorias electorales amañadas, que sin esos artificios no se darían, aprovechando la manipulación, confusión o acciones que alteren el sentido libre, consciente e informado del voto.
- **Voto inducido:** es aquel que se dirige en un determinado sentido mediante la aplicación de acciones que coaccionan el consciente o el inconsciente del elector.
- **Voto comprometido:** se emite como obligación por una organización política a la cual se pertenece o con la cual existe un pacto explicito o tácito de apoyo.
- **Voto competido:** se emite cuando existe incertidumbre acerca del posible resultado electoral, porque dos o más fuerzas políticas están muy cercanas en cuanto al porcentaje de las preferencias electorales.
- **Voto en primera o segunda ronda:** en ciertos sistemas electorales y a fin de sustentar la gobernabilidad, se permite una segunda ronda electoral cuando ninguno de los partidos obtiene un número mínimo de sufragios para considerarse como el vencedor en la elección.

 En la segunda ronda sólo quedarán los dos candidatos con mayor votación, de tal forma que necesariamente alguno de los dos habrá de obtener el triunfo electoral, para lo cual se realiza una reagrupación o reasignación del voto, especialmente de aquellos electores que en la primera ronda hubiesen votado por partidos o candidatos que no lograron pasar a la segunda ronda.
- **Voto idealista:** es el voto fundado en ideales políticos abstractos. Suele identificarse como la votación por principios o votación de corazón.
- **Voto oculto:** es votar por determinado partido político y avergonzarse de ello lo suficiente como para decirlo en público.
- **Voto en blanco:** es el voto resultante de descartar todos los candidatos que no gustan.

Otros conceptos de precio en el marketing político

Al recibir el pago por concepto de compra, el vendedor honesto deberá entregar al comprador el bien que éste ha adquirido sin mediar trampa o engaño, por ende, el político que ha sido electo y sustenta el poder deberá cumplir con la entrega a la ciudadanía de lo que se hubiese comprometido, es por ello que debemos incluir dentro del concepto del precio el cumplimiento cabal del compromiso establecido en la plataforma política y en las promesas de campaña del candidato.

La plataforma política

Cada partido es libre de desarrollar la plataforma política en la forma que le sea más conveniente, pero aun así, desde el punto de vista de impacto del marketing recomendamos que la plataforma y, en general, toda la propuesta de campaña, sea una respuesta clara a las necesidades, deseos, gustos e intereses del electorado, a fin de tener un importante impacto para mover el mayor numero de conciencias y con ello lograr la intención y consecución del voto ciudadano; para ello recomendamos los siguientes pasos (figura 4.11):

- Investigación genérica del mercado electoral, que implica saber dónde se ubica el electorado, su composición demográfica, geoelectoral, económica, cultural, etc.; identificación del peso electoral de cada área o categoría del electorado, así como la ubicación de las preferencias electorales históricas y presentes.
- Investigación con respecto a la problemática, deseos y expectativas del electorado por cada una de las categorías o segmentos detectados.
- Formulación de un listado de todos los temas (solución a la problemática detectada y aspiraciones sociales).
- Conjuntar los temas de naturaleza similar en los rubros que resulten convenientes.
- Dar una secuencia lógica de la temática que se tratará dentro de cada rubro o categoría de mayor nivel..
- Describir cada tema (problemática que se pretende resolver o aspiración que se intenta satisfacer) en cuanto a la situación actual, procurando claridad y sencillez, además de tener cuidado de no confrontarse con algún segmento de la población, y con mayor cuidado aplicar esta consideración para aquellos grupos que tengan un peso electoral (número de votos) significativo; esta recomendación aplica tanto en la descripción de la situación actual como en el desarrollo de la visión y de las propuestas se ofrecerán en la plataforma.
- Con base en la ideología y principios doctrinarios, antes del desarrollo de la visión, haga un bosquejo del ideal que su partido tenga de cada tema; el ideal es aquello que consiste en llevar al máximo nuestra imaginación, que es muy difícil de lograr y que tal vez requiera para su realización de muchos años, por lo que no puede ser el planteamiento de la visión que

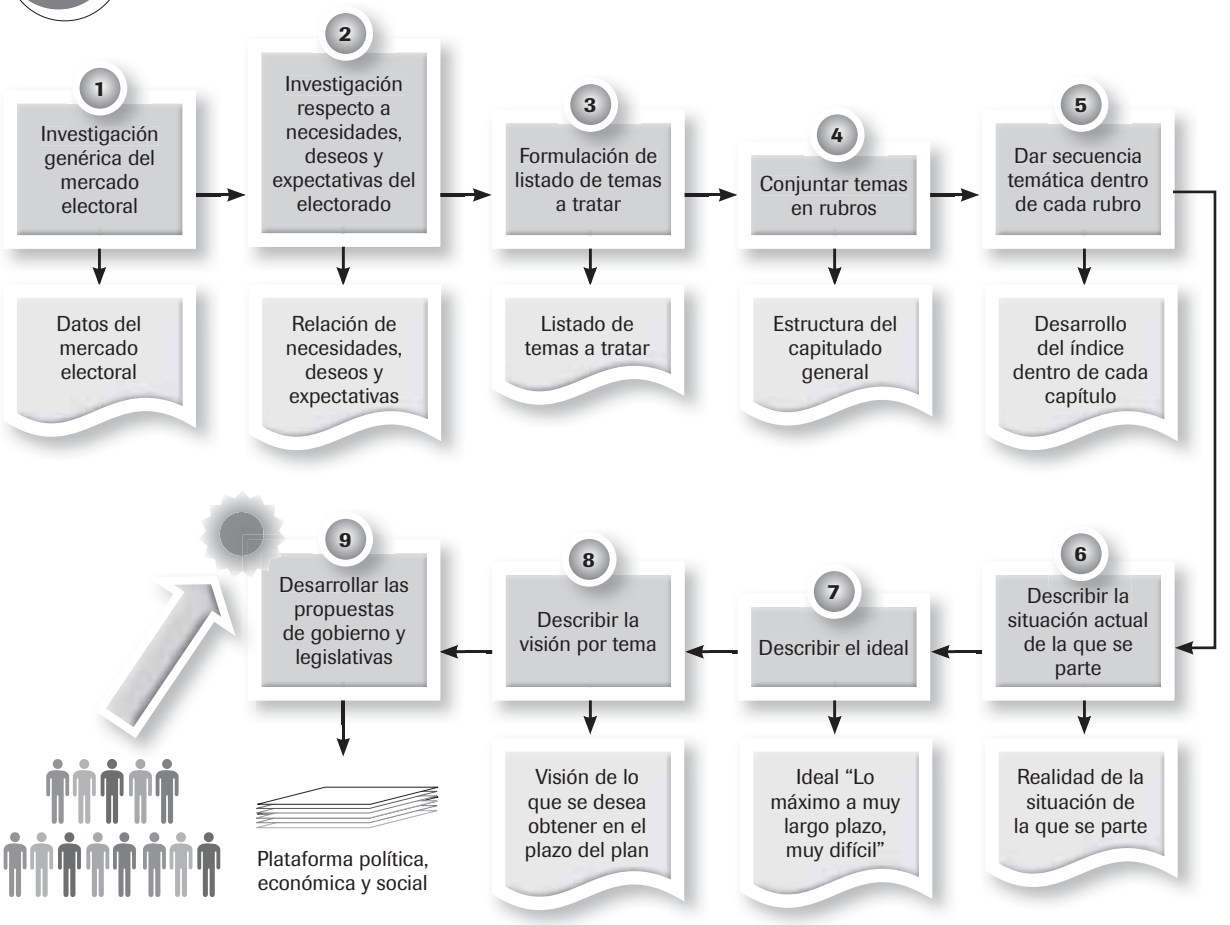


Figura 4.11 Desarrollo de la plataforma electoral.

desea ofrecer en términos de la gestión de gobierno y legislativa para el periodo que se habrá de contender, pero sí debe servir como guía para no perder el camino con objetivos secundarios que nos desvíen de aquello que significa el proyecto a largo plazo planteado para la nación, entidad, distrito o municipio.

- Ahora con la problemática clara, expectativas e ideales, es posible vislumbrar lo que con base en los recursos disponibles, y dentro de los tiempos de la gestión (en caso de triunfar en las elecciones), se podrá realizar, siempre con una visión optimista y de reto, pero sin perder de vista la realidad y las capacidades para que la propuesta respecto a cada tema sea atractiva y creíble, sin proponer lo que de antemano resulte imposible de lograr, y que tal vez en el futuro genere voto de castigo para el partido.
- La visión es la descripción de la realidad que se desea "ver" en la sociedad y en la administración pública al final de la gestión para la cual se compite.

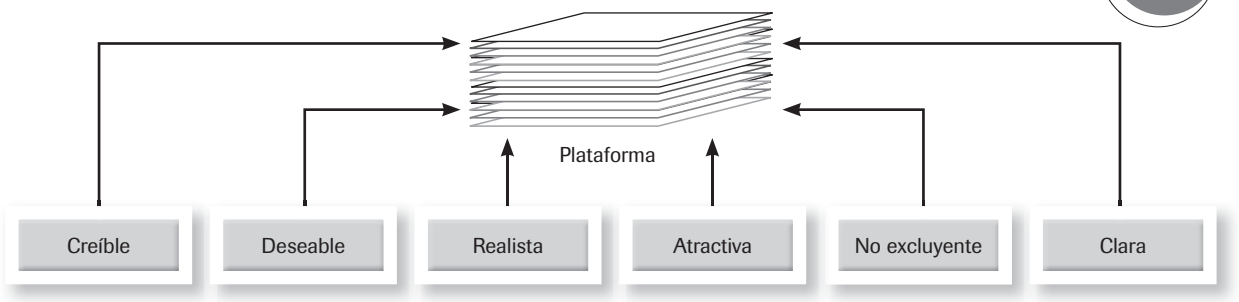


Figura 4.12 Características de la plataforma política.

- Ahora procede analizar la visión desarrollada para que con base en ella se desarrollen propuestas concretas, tanto en el ámbito legislativo como en el ejecutivo, las cuales constituyen la parte esencial de la plataforma electoral, siendo la oferta que el partido entrega a las autoridades electorales como requisito para poder participar en la contienda electoral.

Se debe insistir en que la plataforma electoral debe ser creíble, deseable, realista, atractiva para todos o al menos para la mayoría, clara, fácil de entender sin el uso de retórica innecesaria que le reste impacto en la ciudadanía o que dificulte su uso por parte de los candidatos.

Una plataforma electoral útil

El desarrollo de una buena plataforma electoral que dé respuesta a la problemática y sea atractiva para el electorado por su propuesta económica, política y social, tanto legislativa como de gobierno, requiere de trabajo serio, sustentado en información precisa, confiable y sensible de lo que es necesario e importante para la ciudadanía.

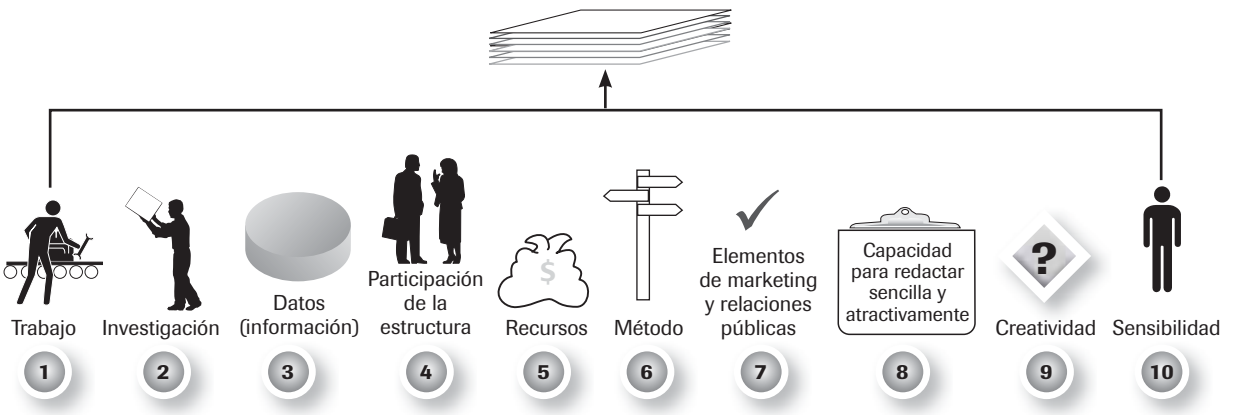


Figura 4.13 Requisitos de una plataforma electoral.

En el desarrollo de la plataforma se debe contar además con la capacidad para evaluar la factibilidad de las acciones y resultados enmarcados en el periodo de gobierno para el que se contiende.

También suele ser útil la participación de la estructura partidaria a distintos niveles, la disponibilidad de los recursos tecnológicos y económicos, así como la guía de una metodología coherente como la presentada.

Es fundamental la creatividad para encontrar soluciones originales y eficientes en cada tema, con vista a la solución de la problemática social que se tratará, aunado todo ello con la capacidad para comunicar en confluencia hacia el documento (plataforma) que deberá ser sencillo y atractivo.

El cumplimiento de las promesas

Esta cara del precio consiste en la expectativa y exigencia por parte de la población y, en especial, de las demás fuerzas políticas, grupos organizados y comunicadores del cumplimiento de las promesas electorales, lo cual cuando ostensiblemente no se cumple lo prometido, en un país politizado donde existe referéndum, puede tener consecuencias graves para el gobernante, como es la destitución del cargo o la pérdida del poder en las siguientes elecciones (círculo virtuoso).

A partir de los resultados que produzca la gestión y del nivel de información de la sociedad, así como de la que se le ha comunicado a ésta sobre las razones por las cuales no fue posible el cumplimiento de las promesas, la posición del gobierno en funciones puede tener ventajas o desventajas. A continuación se presenta una figura que muestra la intención del voto futuro en función de los resultados de la gestión del actual gobierno, dejando de lado el impacto que puedan tener otros factores.

Además podemos incluir dentro del concepto precio las erogaciones legales y éticas e ilegales e inmorales que pueden hacer algunas fuerzas políticas tendentes a incrementar su votación mediante diversas acciones, en su mayoría ubicadas bajo el concepto de ingeniería electoral, entre las que tenemos:

- Compra del voto mediante pago de algún valor en efectivo o especie, promesas y "administración de expectativas".

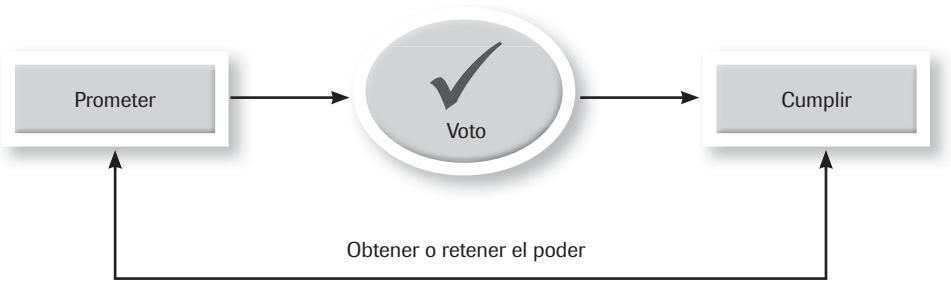


Figura 4.14 Círculo virtuoso.

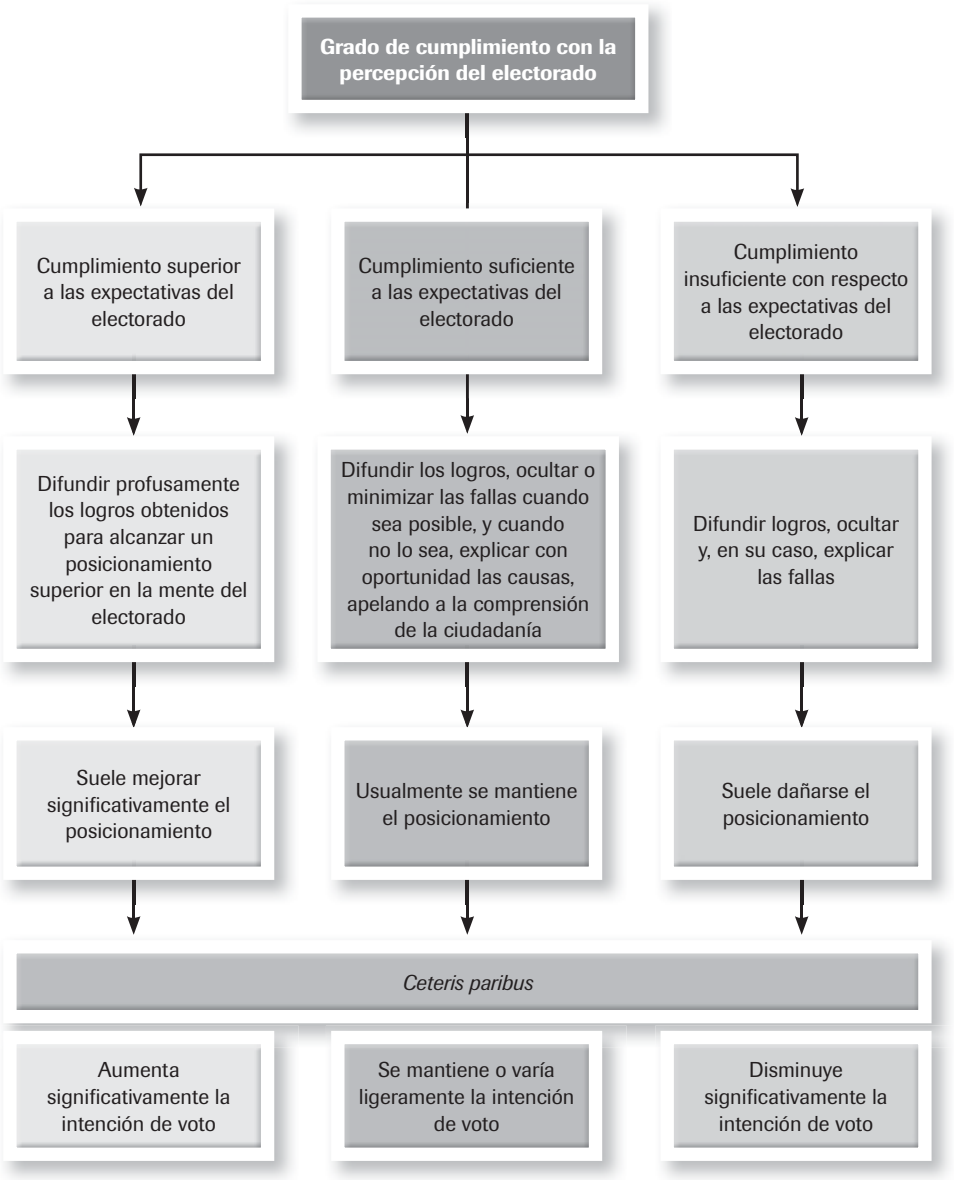


Figura 4.15 Resultados de la gestión e intención del voto.

- Acercamiento y retribución a líderes populares de cualquier índole para que influyan en el sentido del voto de los seguidores.
- Gastos de campaña con el análisis de rentabilidad electoral que resulta de aquello, hecho por un partido dividido entre el número de votos que hubiesen obtenido, lo que da el monto promedio que cada voto costó a la fuerza política, ganando o perdiendo la elección, aquella opción que hubiese registrado el costo más bajo.

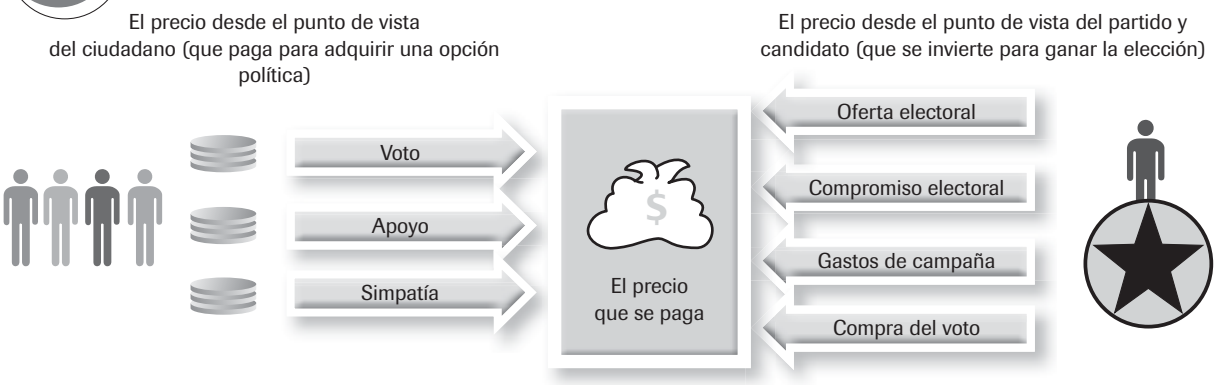


Figura 4.16 El precio en el marketing político-electoral.

Resumen

- A lo largo de este capítulo hemos descrito la forma en que se organiza el sistema político en torno al voto, como piedra angular de la democracia contemporánea.
- El voto es la expresión y manifestación libre, secreta e individual de la preferencia ante una opción política. Es tan valorado en nuestra sociedad por ser un derecho político del ciudadano que materializa la premisa básica del ideal democrático: el gobierno del pueblo.
- Si se le entiende como el precio que el ciudadano paga para recibir algo a cambio, el voto influye, en cierto modo, sobre el comportamiento de los representantes, pues están conscientes de que si desean que su partido continúe gobernando o si ellos mismos desean ocupar un cargo (inmediata o posteriormente) deben realizar una representación de intereses ciudadanos efectiva.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Cuál es el precio en el marketing político-electoral, y por qué considera que ése es el precio?
2. Describa qué es el voto.
3. ¿Cuál considera que es la importancia del voto dentro del sistema democrático?
4. Mencione y desarrolle cada una de las características del voto.
5. Enuncie los tipos de voto que conoce.
6. ¿Qué es el voto duro?
7. ¿Qué es el voto de castigo?
8. ¿Qué es el voto corporativo?
9. ¿Por qué es esencial cumplir las promesas de campaña en un ámbito de democracia?

Ejercicio y prácticas

Ejercicio: Los tipos de voto y los ordenamientos legales

El profesor solicitará a los alumnos que realicen la investigación necesaria para dar respuesta a los siguientes cuestionamientos, para lo cual dispondrán de algunos días, después de los cuales se realizará una mesa redonda en clase, en la que los alumnos expondrán sus hallazgos para recibir retroalimentación del profesor y de sus compañeros.

Enuncie los diversos ordenamientos legales que se refieren al voto en la legislación de su país y entidad federativa.

Identifique cuáles de los diferentes tipos de voto se registraron en su medio durante la última elección.

Investigue en la legislación electoral o penal de su país, si algunos de los tipos de voto enunciados son considerados como delitos.

Es recomendable realizar una mesa redonda con el grupo en pleno a fin de analizar los hallazgos y confrontar opiniones; la mesa redonda deberá ser coordinada por el profesor.

Práctica 1: La rentabilidad, eficacia y eficiencia electoral

Investigue en los registros públicos electorales la votación obtenida y el monto de los gastos de campaña o prerrogativas de los diferentes partidos que contendieron en la última elección; con esos datos calcule la rentabilidad electoral de cada uno de los partidos, ¿cuáles partidos fueron los más y menos eficientes? y ¿la máxima eficiencia correspondió a la máxima eficacia (se ganó la elección)? Recuerde que la eficiencia significa hacer más con menos, y la eficacia está en función de lograr los objetivos.

Es recomendable presentar los resultados al grupo en pleno para su análisis y discusión.

Práctica 2: Desarrollo de la plataforma electoral

Esta práctica se desarrolla mediante la formación de equipos hasta de seis participantes.

Ya sea a elección de los participantes o con base en la asignación del profesor, los participantes de cada equipo procederán a desarrollar la "plataforma electoral" para un determinado partido, para lo cual se deberán compenetrar en la ideología y principios del partido en cuestión; deberán investigar la problemática, aspiraciones y estructura socioeconómica, demográfica, cultural, preferencia electoral, etc., del área geoelectoral para la cual deban desarrollar la plataforma.

Al concluir, los equipos deberán presentar sus respectivas plataformas al pleno del grupo, para retroalimentar y, en su caso, confrontar en debate.

El profesor proveerá la retroalimentación correspondiente en lo que se refiere a la metodología y las características que se han señalado con respecto a la plataforma electoral.

Conviene que cada equipo entregue a los demás una copia de la plataforma desarrollada, a fin de que realicen la comparación entre ellas para una misma elección, y, en una segunda sesión, presentar los resultados con coincidencias, diferencias, ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Capítulo

EL MERCADO POLÍTICO

5

Objetivos:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Definir en qué consiste el mercado político e identificar sus elementos.
- Enunciar las principales diferencias entre el mercado político electoral y el no electoral, mencionando los elementos que conforman a cada uno de ellos.
- Describir el perfil del elector en términos del perfil del consumidor político.
- Identificar a la competencia política describiendo su perfil competitivo.
- Describir un modelo ideal de la conducta del "buen elector".

Introducción

Una parte elemental del marketing político se concentra en el funcionamiento, características, modificaciones y lógica del mercado.

Comencemos este capítulo con la definición del mercado: un espacio en constante cambio que alberga interacciones para ofrecer y demandar cosas. Más específico, en un mercado político lo que se ofrecen son formas de gobernar y lo que se demanda es que éstas sean comprensivas, incluyentes y justas. En un mercado electoral lo que se ofrecen son propuestas de gobierno o planteamientos de cómo un determinado candidato o partido puede contribuir al mejoramiento del aspecto político de la vida de los ciudadanos. En este mismo mercado se demandan propuestas claras, justas, inteligentes, así como candidatos que posean características que los hagan confiables.

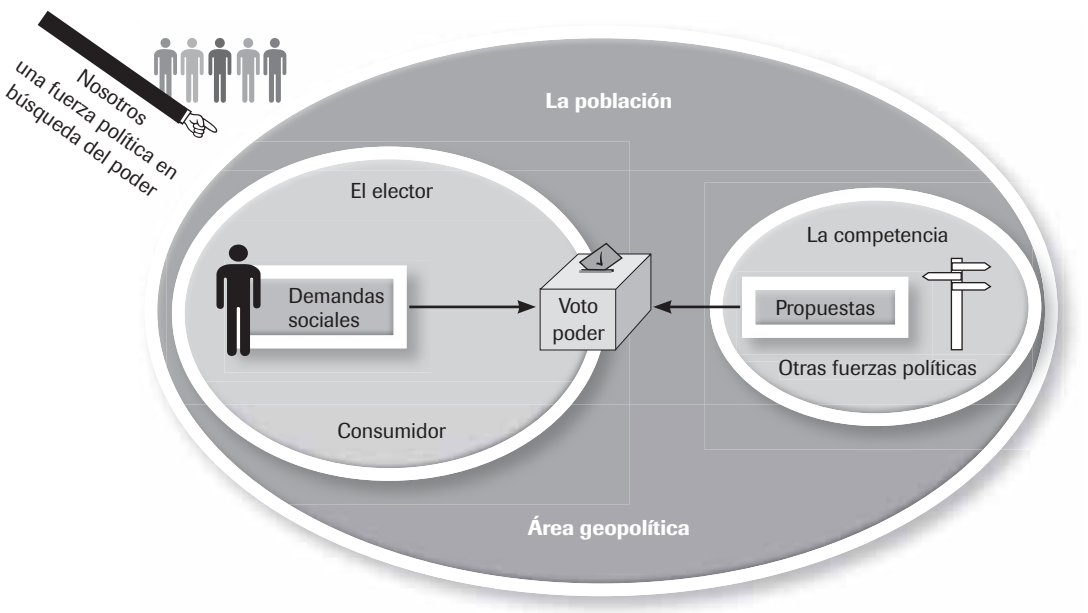


Figura 5.1 El mercado político.

El marketing político, aplicado al estudio de estos mercados, contribuye a que se intercambien ideas, se asignen valores, etc., con el objeto de que, por un lado, los partidos puedan acceder a los organismos institucionales de toma de decisiones públicas y, por el otro, las demandas ciudadanas sean llevadas ante estos órganos y se conviertan en políticas públicas. Un ciclo de tal naturaleza puede contribuir a uno de los objetivos más importantes por los cuales se creó el estado democrático representativo: la justicia.

A los partidos políticos y a los candidatos les conviene, sobre todo, conocer la forma, dinámica y lógica de los mercados político y electoral. Una campaña política que se realiza con pleno conocimiento de las características más profundas del mercado tiene grandes posibilidades de éxito, puesto que las decisiones no se tomarán en función de expectativas o simples corazonadas, sino que estarán respaldadas por la precisión del cálculo político del mercado.

El mercado político

Por lo general, el mercado se define como el espacio de intercambio que vincula a clientes (compradores potenciales) con oferentes. Si entendemos al partido como el principal oferente, los clientes son los votantes que emiten el sufragio a su favor, y los posibles votantes, entre los cuales se deberá contar a los jóvenes que aún no están en edad ciudadana para votar, pero en el futuro cuando cuenten con ella habrán de integrarse al electorado; además, se deberá considerar a aquellos que siendo ciudadanos no están registrados en el padrón electoral, así como a quienes aun con registro no votan (abstencionistas), y aún más a los que votan por otro partido, pero que pudiesen llegar a ser atraídos y votar por el nuestro.

Si, a diferencia de lo anterior, comprendemos al gobierno como el oferente, el mercado político lo forman aquellos individuos, instituciones y grupos que por tener alguna influencia en su desempeño y permanencia en el poder, es estratégico lograr su benevolencia y apoyo.

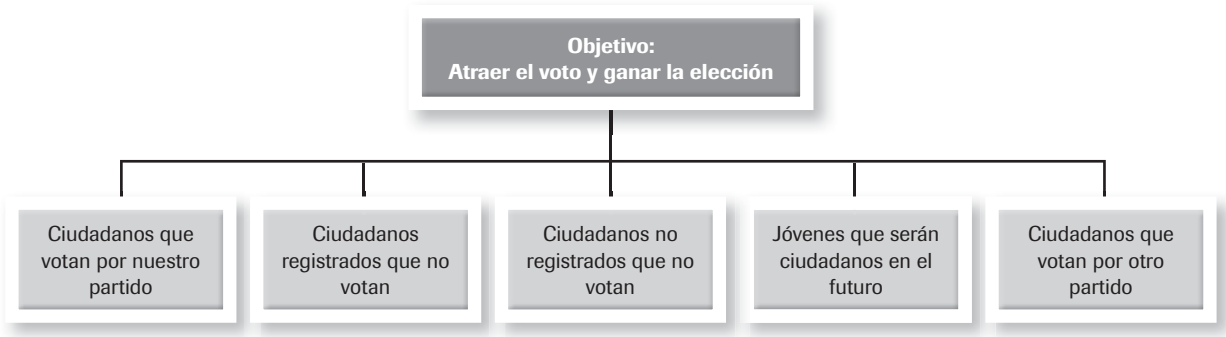


Figura 5.2 Categorías de ciudadanos según su voto.

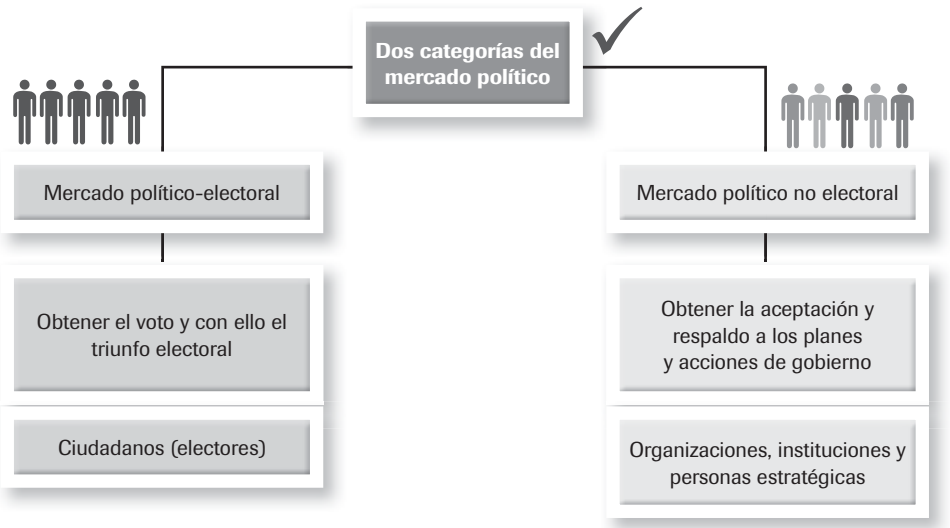


Figura 5.3 Mercado político-electoral y mercado político no electoral.

La sociedad gobernada es el elemento central del mercado político para los gobernantes, así como otros factores de poder nacionales y extranjeros con los que convive y debe llegar a acuerdos para poder acceder al gobierno y operar, y cumplir con su misión; aquí debemos incluir a los demás partidos o grupos políticos, grupos empresariales, de trabajadores, organizaciones religiosas, étnicas, subculturas, etc., dentro y fuera del país, así como el voto en el extranjero.

En líneas previas se puede observar que el mercado político comprende dos grandes segmentos: el mercado político electoral y el mercado político no electoral. Estas dos partes que lo conforman serán analizadas a continuación (figura 5.3).

El mercado político-electoral

El mercado político electoral se construye como un espacio simbólico de interacción continua entre el votante y el gobierno y los posibles representantes. Debe aclararse que a pesar de que las elecciones constituyen el momento más importante para esta interacción no significa que en tiempos no electorales el mercado desaparezca. En este sentido, los electores siempre están expuestos ante los mensajes del gobierno o de los candidatos, quienes buscan legitimar su posición de autoridad o bien convencer al votante de que ellos son la mejor opción electoral.

Elementos que conforman el mercado político-electoral

En los siguientes párrafos se enunciarán los principales sujetos (personas e instituciones que integran al mercado político electoral).

Los electores constituyen una de las unidades básicas para el análisis de un sistema electoral. Los electores son ciudadanos que cumplen con las características

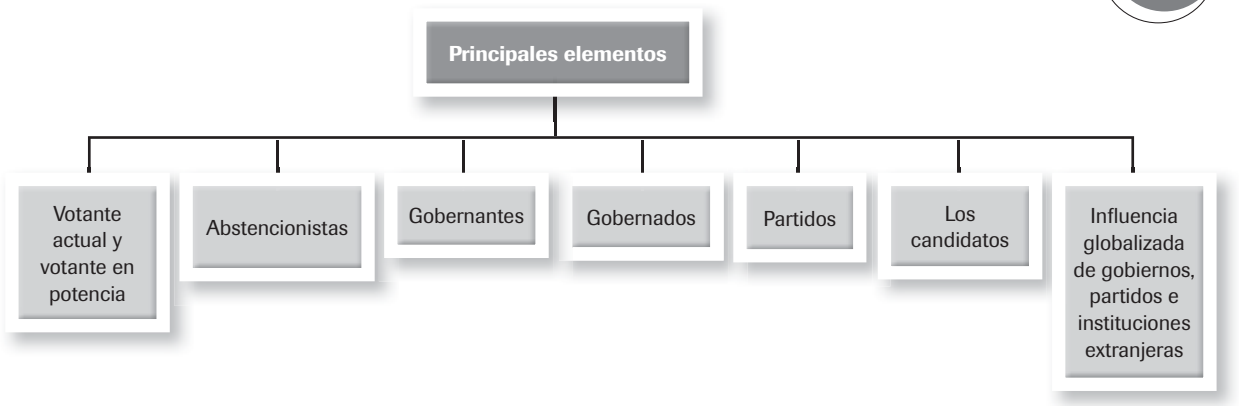


Figura 5.4 Elementos que conforman el mercado político electoral.

determinadas por las normatividades nacionales; es decir, los requisitos para ser elector varían de un país a otro. Las variaciones se podrán ver respecto a la edad, registro en padrones, portación de credenciales, etcétera.

El votante es el elector que en realidad ejerce su derecho a votar tras haber cumplido con los requisitos contenidos en la legislación electoral, por tanto, el elector es un votante en potencia.

Por su parte, el abstencionista es aquel ciudadano que cumple con los requisitos para poder votar, pero por decisión propia no lo hace.

El abstencionismo se entiende como una expresión de poco interés, decepción o descontento. Pero no siempre es así, puede haber un nivel de abstencionismo muy bajo en sistemas dictatoriales, donde el voto no es libre y el hecho de no cumplir con la obligación de votar puede generar sanciones para quien se abstenga.

En cualquiera de los casos es importante tomar en cuenta la magnitud y el posible sentido del voto de los abstencionistas. ¿Los resultados electorales serían diferentes si hubiesen votado quienes no lo hicieron? ¿Qué podría incentivar al elector a votar? ¿Hay segmentos más abstencionistas que otros? ¿Cuáles son? ¿Por qué no votaron?

Recordemos un principio: la democracia no funciona sin la participación ciudadana y el voto es uno de los lenguajes que vinculan de manera recurrente al gobernado con sus gobernantes.

A lo anterior es necesario añadir que los partidos son instituciones de poder político y como tales tienen un espacio interno que es gobernado por un pulso o realidad partidista definida (Sartori, 1976; Duverger, 1984; Panebianco, 1995; Michels, 1996). El ámbito intrapartidista es, en gran medida, definido por sus estatutos y también por acciones no formales, ajenas a las reglas, que en su conjunto generan conciliaciones y conflictos. Una campaña electoral también incluye promoción dentro del partido político, pues esta dimensión refleja la democracia interna y la cultura al interior del mismo.

El mercado político electoral se encuentra en aquellos espacios donde la selección de personas para ocupar cargos de toma de decisiones se realiza mediante la expresión institucionalizada de los deseos de un conjunto de personas.

En el caso del Estado, al mercado político lo conforman los ciudadanos que emiten su voto para expresar su posición hacia aquellas personas que consideran idóneas para ocupar un puesto en los órganos de toma de decisiones estatales.

En este sentido, para un partido político, dentro del marketing electoral, los clientes son:

- Los votantes que emiten su sufragio a favor del partido.
- Los miembros (adherentes, militantes y simpatizantes) de un partido político.
- Los posibles votantes, entre ellos los jóvenes que aún no están en edad de votar, así como los ciudadanos en el extranjero que pueden votar y los que aún no.
- Aquellos que, siendo ciudadanos, no están registrados en el padrón electoral.
- Los que cuentan con registro aunque no votan (abstencionistas).
- Los que votan por otro partido, pero podrían ser atraídos y votar por uno diferente.

Desde nuestra óptica y la de muchos autores más (Bauman, 2006; Giddens, 2000), la política no es ajena a la globalización. En el entorno globalizado consideramos como parte del mercado político a los gobiernos y partidos y organizaciones multinacionales de otros países con los que se tiene impacto o influencia recíproca.

Enfocándonos única y exclusivamente en el mercado político interno, para efectos de análisis, podemos dividirlo en dos categorías:

- La sociedad en general, como mercado meta al que debe satisfacer el gobernante. Aquí, en términos de elaboración de planes mercadológicos efectivos, resulta de vital importancia:
 - La **detección, ubicación y análisis de las necesidades** y deseos de la población, los cuales hay que jerarquizar según su importancia, iden-

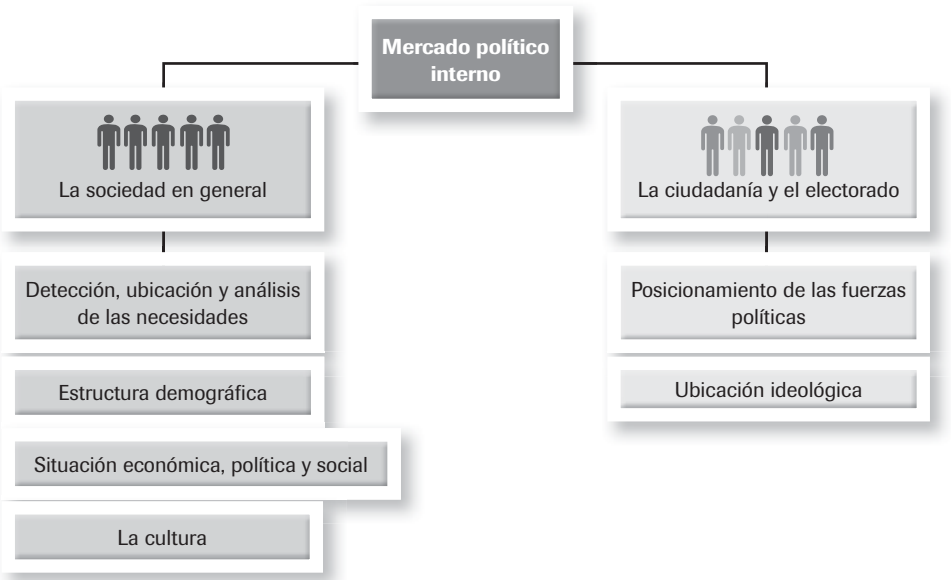


Figura 5.5 Mercado político interno.

tificar las causas y desarrollar posibles soluciones, mismas que deberán aparecer en los planes de gobierno, así como en la plataforma electoral del partido y en las propuestas de los candidatos.
 - La **estructura demográfica** de la población (mujeres y hombres, edades y ubicación), útil en el diseño de acciones de gobierno que pretenden dar respuesta a grupos diversos.
 - La **situación económica, política y social** como medio y fin de acciones de gobierno, y para los partidos políticos como elemento fuerte en su propuesta.
 - La **cultura**, que deberá entenderse por el gobernante y por el político que pretenda el poder para actuar, interactuar y realizar acciones acordes con lo que es correcto y adecuado, a fin de lograr un mayor grado de aceptación y, en su caso, de respaldo popular.
- La ciudadanía y, en particular, el electorado a los que el partido y el candidato deberán atraer, incentivar y convencer para lograr el voto. En cuanto a la segunda categoría para nuestro estudio del mercado electoral, el análisis de los siguientes elementos nos permitirá ser más asertivos en nuestra labor propagandística.
 - El **posicionamiento** es la imagen positiva o negativa, la ubicación dentro del mapa conceptual o perceptual y estereotipos que los ciudadanos tienen tanto del gobierno como de cada uno de los partidos políticos y candidatos. Por ejemplo, puede haber un gobierno que los ciudadanos en su mayoría tilden de deshonesto, corrupto e ineficaz; otro puede considerarse como partido al servicio de élites empresariales, ajeno a las causas populares, etc. Los casos mencionados son sólo ejemplos de posicionamiento.
 - Dentro del mapa conceptual o perceptual, el posicionamiento se refiere a la **ubicación ideológica**: hay gobiernos y partidos ubicados en la izquierda; otros, en el centro; otros más pueden ser identificados en la derecha; otros son innovadores y otros más tradicionalistas; unos, republicanos y otros, monárquicos; unos relacionados con una concepción religiosa determinada y abiertamente expuesta y otros antirreligiosos, etcétera. La ubicación de los partidos está principalmente relacionada con los valores e ideologías que defienden y promueven como ideales para una sociedad. En el caso del gobierno se conjuntan tanto el marco abstracto (ideologías, valores, etc.) como el práctico (orientación de las acciones de gobierno en cuanto a quiénes benefician más, a quienes menos, etcétera).

El mercado político no electoral

El mercado político no electoral comprende el espacio social donde se pretende obtener y, en su caso, conservar el respaldo hacia las propuestas, promesas y acciones del gobierno y del gobernante; estas acciones no se realizan en función de la obtención de votos, sino que tienen como fin reafirmar el posicionamiento del funcionario o funcionarios como tomadores de decisiones efectivos y coadyuvantes del bien común.

Para el marketing político no electoral o de gobierno, el mercado está conformado principalmente por las siguientes organizaciones e instituciones: gubernamentales, sociedad civil organizada, organizaciones religiosas, asociaciones étnicas, comunicadores, líderes sociales, cámaras o grupos empresariales, corporaciones, sindicatos y partidos políticos.

La comunicación de gobierno toma en cuenta muchos más actores como clientes, dado que casi todos los elementos que están circunscritos dentro de un país tienen cierta influencia en el desempeño y permanencia de aquel en el poder, por lo cual resulta estratégico lograr su apoyo. Es decir, tiene un mercado más amplio y, por tanto, más difícil de abarcar, comprender y aprovechar.

En términos generales, el elemento central del mercado político para los gobernantes es la sociedad gobernada, así como otros factores de poder nacionales y extranjeros con los que conviven y deben llegar a acuerdos para poder operar y cumplir con su misión y minimizar el descontento derivado de la indisponibilidad del gobierno para negociar o dar entrada a ciertas demandas.

Demografía política

La población

A continuación se distinguen los conceptos de población, mexicanos, ciudadanía y electorado (votantes y abstencionistas); también se analizan los requisitos para

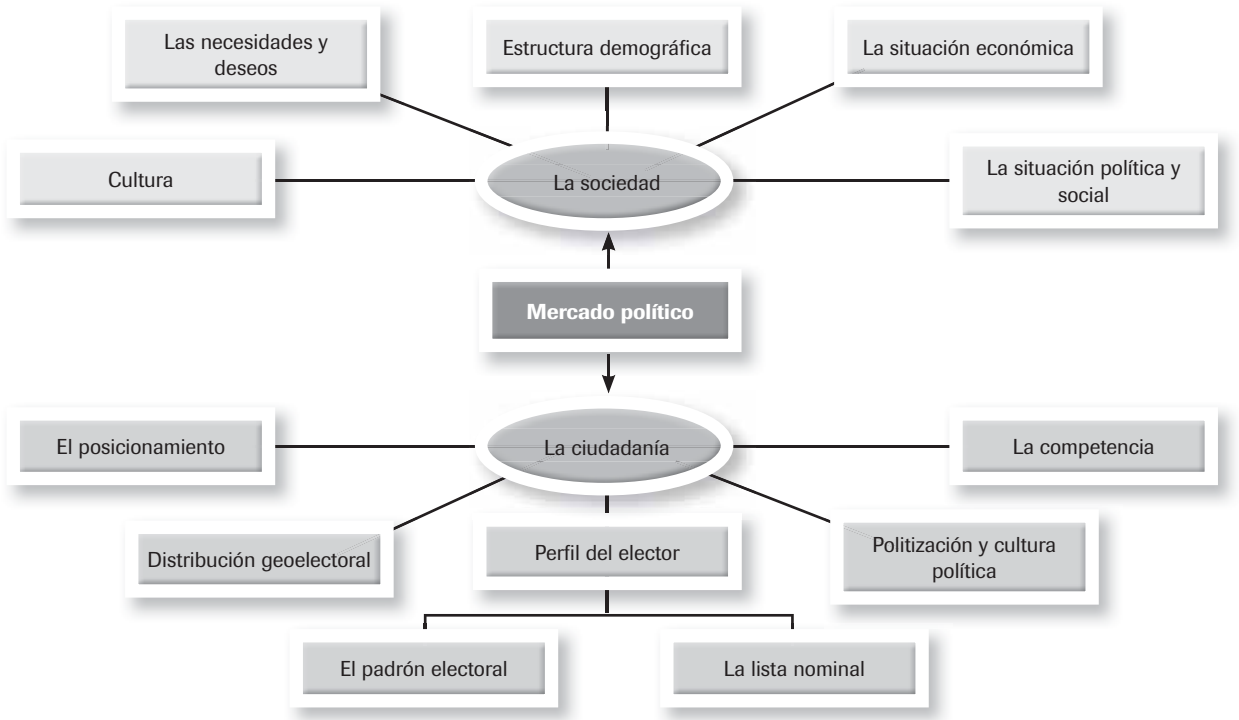


Figura 5.6 El mercado político.

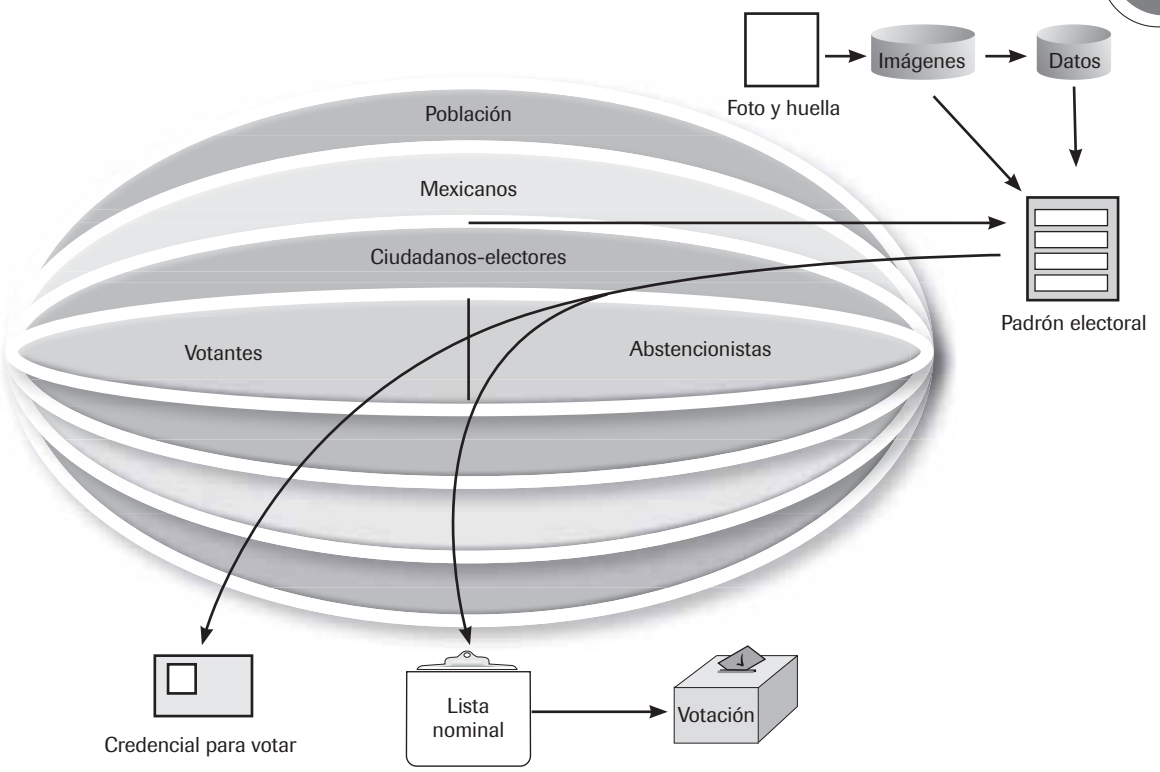


Figura 5.7 La población.

votar, qué es el padrón electoral, la lista nominal y la credencial para votar. Por último, se estudia la dinámica del mercado electoral y su efecto en los resultados electorales.

Para efectos de esta obra, la población se define como el conjunto de personas que reside en un país, región o área electoral, que es sujeto de la administración pública, sin importar su edad, sexo, procedencia, cultura, etnia, situación económica, religión, estilo de vida, simpatía partidaria, entre otros, siendo o no ciudadanos o votantes.

Dentro de la población o habitantes de un país están los nacionales y los extranjeros.

La nacionalidad

Es la condición reconocida de una persona como nacida o naturalizada en una nación o país que le da la atribución de pertenencia a ésta(e), con las obligaciones y derechos correspondientes.

Es importante hacer notar que los requisitos para que las personas sean reconocidas como nacionales varían en cada país, en algunos, formal o informalmente, se consideran elementos como religión, etnia, ascendencia, residencia, etc.. Algunos como España, Alemania, Italia y Polonia otorgan el reconocimiento de nacionales a descendientes de nacionales en una o dos generaciones. A fin de

seguir un modelo para el análisis de los conceptos de nacionalidad y ciudadanía, tomaremos como referencia el caso de México, en donde, al igual que en otros países, es factible poseer doble nacionalidad y adquirir la mexicana tras cubrir ciertos requisitos, en su caso, sometiéndose a un proceso, más o menos largo, establecido en la legislación electoral vigente.

- **Nacionalidad española**: se solicita en el Registro Civil (en lo posible en el mismo donde fue inscrito el nacimiento) mediante un expediente de declaración de nacionalidad española con valor de simple presunción, aportando para ello certificado consular que acredite que los padres no le transmiten la nacionalidad.
- **Nacionalidad alemana** se obtiene automáticamente o por naturalización. Por regla general, se obtiene por descendencia, además por nacimiento en los siguientes casos:
 - Nacimiento como hijo/a legítimo/a de padre alemán a partir de 1914.
 - Nacimiento como hijo/a legítimo/a de padre o madre alemán/a a partir del 1 de enero de 1975.
 - Nacimiento como hijo/a ilegítimo/a de padre alemán a partir del 1 de enero de 1993, si el padre reconoció (según la legislación alemana vigente) su paternidad.
- **Nacionalidad argentina:** se obtiene automáticamente por nacimiento o se solicita ante el consulado argentino que corresponda por jurisdicción; se deben seguir los pasos que se detallan a continuación para menores de 18 años:
 - Original de la partida literal de nacimiento del niño/a que optará, apostillada por el Tribunal Superior de Justicia del lugar de nacimiento.
 - Original de la partida de nacimiento argentina del padre o madre argentino (es suficiente con una sola, si los dos fueran argentinos).
 - D.N.I original del padre o madre argentino (si los dos fueran argentinos, D.N.I de los dos padres).
 - Fotocopia del documento del padre o madre que no fuera argentino.
 - Fotocopia del documento del niño(a) que optará, si este tuviera otra nacionalidad.
 - Dirección y teléfono.

 La opción para los menores de edad es rápida; es obligatorio que firmen los dos padres.

 Mayores de 18 años:

 Original de la partida literal de nacimiento del niño/a que optará, apostillada.

 Original de la partida de nacimiento del padre o madre argentino (si nacieron en provincias deben tener como última legalización la del Ministerio del Interior).

 D.N.I original del padre o madre argentino.

 Fotocopia del documento del padre o madre que no fuera argentino.

 Fotocopia del documento del que optara.

 Domicilio y teléfono

¿Quiénes son mexicanos?

El artículo 30 constitucional define quienes son mexicanos en dos categorías: por nacimiento y por naturalización.

Los primeros son:

- Aquellos que han nacido en el territorio de la República Mexicana, sea cual fuere la nacionalidad de sus padres.
- Los que nazcan en el extranjero, hijos de padre o madre mexicano o de ambos mexicanos.
- Los que nazcan a bordo de embarcaciones o aeronaves mexicanas, sean de guerra o mercantes.

Los segundos:

- Los extranjeros que obtengan de la Secretaría de Relaciones Exteriores carta de naturalización.
- Quien contraiga matrimonio con mexicano o mexicana y tenga o establezca su domicilio dentro del territorio nacional, incluidos los hijos adoptivos, conforme al Protocolo de la Haya, del cual México es país firmante.

Ahora bien, la ciudadanía es la condición de los individuos que implica el reconocimiento de sus derechos políticos, les dota de la capacidad para intervenir en el gobierno del país, en la democracia que supone los derechos de elegir o ser electo para ejercer cargos de gobierno.

Los reconocimientos de ciudadanía entre países difiere; en algunos se requiere ser nacionales por nacimiento con determinada edad; en otros, ser propietario de algún bien inmueble.



Figura 5.8 Quiénes son mexicanos.

¿Quiénes son ciudadanos mexicanos?

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 34 constitucional, son ciudadanos mexicanos los hombres o mujeres que teniendo calidad de mexicanos reúnan además los siguientes requisitos:

- Haber cumplido 18 años
- Tener un modo honesto de vivir

El artículo 35 constitucional enuncia las prerrogativas del ciudadano mexicano:

- Votar en las elecciones
- Poder ser votado para cargos de elección popular
- Asociarse para tomar parte en asuntos políticos
- Tomar las armas en el ejército o guardia nacional
- Ejercer en toda clase de negocios el derecho de petición

¿Quiénes son electores?

Los electores son los ciudadanos mexicanos que están en uso de sus derechos políticos, además de estar registrados en el registro electoral y contar con credencial para votar. Son aquellos ciudadanos que pueden ejercer su derecho al voto de acuerdo con los requisitos que estipula el artículo 6 del Cofipe:

- Estar inscritos en el Registro Federal de Electores
- Contar con la credencial para votar correspondiente

A continuación comentaremos en qué consisten los registros, documentos y demás materiales electorales.

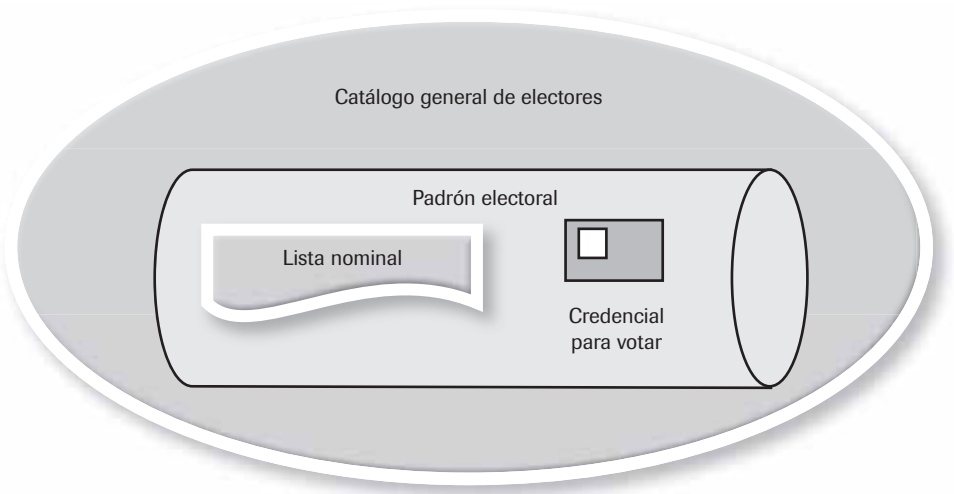


Figura 5.9 Del catálogo de electores a la credencial para votar.

La democracia e instrumentos para el orden electoral

Para asegurar que un proceso electoral se realice con el mayor orden posible, alejado de fraudes o cualquier tipo de práctica deshonesta, los gobiernos se encargan de reglamentar los comicios. La emisión de identificaciones de los electores forma parte de ese compromiso que un gobierno adquiere con la sociedad para que la democracia funcione correctamente.

Documentos de la democracia

El **catálogo general de electores** es el registro inicial con los datos de los ciudadanos que, después de haber sido validados y procesados, integran el **padrón electoral**, una base de datos ordenada compuesta por los ciudadanos inscritos en el registro de electores, y que es el origen de las listas nominales y credenciales de elector con las cuales los ciudadanos pueden ejercer su derecho a votar.

En México, el padrón electoral contiene: nombre, sexo, domicilio, ocupación, fecha de nacimiento, procedencia, sección electoral, distrito y entidad, etc. Y en el caso de mexicanos por naturalización se incluye el número y fecha del certificado de ésta, no obstante existir periódicamente campañas de actualización, tiene cierta tendencia a desactualizarse en datos como ocupación, lugar de residencia, además del caso de defunciones no registradas o tardíamente reportadas al registro electoral.

El padrón electoral también contiene elementos de seguridad e identificación de cada ciudadano: la huella digital y la fotografía. En México no existe un carnet de identidad, por lo que el documento oficial de identificación es la credencial para votar, pero tiene ciertas limitaciones:

- Los menores de edad no cuentan con ese tipo de credencial para identificarse.
- Como nota especial hay que considerar que la credencial del registro único de población carece de fotografía, huella y firma, es muy probable que en el futuro la CURP se desarrolle como instrumento de identificación general, esto es cuestión de tiempo y trabajo.
- Es ilegal, pero actualmente posible que una persona posea más de un registro y de una credencial para votar.
- Para estar vigentes, no se requiere actualizar la credencial y el registro electoral periódicamente, por lo que el domicilio puede haber cambiado y la imagen fotográfica ya no corresponder a la apariencia actual de la persona.

Las **listas nominales** son relaciones de electores en orden alfabético que contienen el nombre de las personas incluidas en el padrón electoral, a quienes se ha entregado credencial para votar, agrupadas por distrito y sección electoral, las cuales son utilizadas el día de la jornada electoral.

La **credencial para votar** es el documento plastificado con el cual los ciudadanos se identifican al emitir su voto.

Acercamiento inicial al mercado

Ya que contamos con una idea clara de la nacionalidad, ciudadanía y electorado, aproximémonos al significado de mercado, diferenciando éste entre el mercado político no electoral y el político-electoral.

En el quehacer del marketing es fundamental identificar la segmentación del mercado meta, relacionada con aquello que deseamos que los clientes o posibles clientes adquieran de nosotros, teniendo en cuenta las especiales características de cada segmento a fin de presentarles algo que les resulte más atractivo. De forma similar, procedemos a desarrollar estrategias y acciones más específicas y asertivas en cada segmento importante del mercado electoral, con el objetivo de maximizar el número de votos a favor.

En el desarrollo de nuestra propuesta (plataforma), es fundamental tener siempre en mente hacia quién se dirige cada una de las propuestas que hacemos, y qué repercusión pueden tener en la intención del voto, recordando que las elecciones se ganan por número; así es que nuestras propuestas deberán ser aceptables y estimulantes para el mayor número posible de personas.

Para entender mejor cómo se mueve y está caracterizado el mercado al que un partido, gobierno o candidato desea aproximarse, es recomendable investigarlo a fondo para orientar las decisiones en función de la dinámica y características del mismo. Por ahora, presentaremos dos formas básicas de acercamiento al estudio de los mercados políticos y en la última parte de este capítulo, en el tema referente a la investigación de mercados, se hace una profundización mucho más extensa y precisa sobre este mismo punto.

El comportamiento del elector

La unidad más pequeña a la que se puede reducir el mercado político electoral es el votante. Analizar su comportamiento constituye un importante paso para aproximarse al mercado en busca de las mejores decisiones.

En las siguientes páginas se comentan algunos de los elementos o rasgos de comportamiento de diversos tipos de electores, así como un modelo ideal que muestra el raciocinio del elector (figura 5.11).

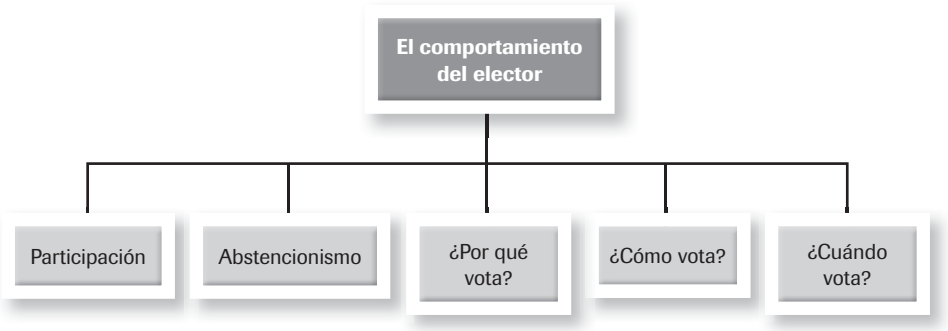


Figura 5.10 Comportamiento del elector.

Iniciaremos por definir el abstencionismo. Los abstencionistas son aquellos electores que pudiendo votar deciden no hacerlo. Éste suele ser producto de varios fenómenos:

- Aquellos que no votan por estar decepcionados del pobre resultado que ofreció el gobierno o el legislativo, producido por aquellos que fueron electos en el anterior proceso electoral, en especial cuando las expectativas eran muchas y no fueron satisfechas.
- En localidades donde no se respeta el voto, una parte significativa del electorado se abstiene de votar porque no ve la utilidad real del sufragio y le molesta ser objeto de fraude y burla de su voluntad ciudadana.
- Cuando hay un partido dominante que de alguna manera tiene cooptada la mayor parte de los electores, no obstante que las elecciones sean limpias, muchos ciudadanos no votan porque el resultado es el mismo con su voto o sin él.
- Por confusión, cuando son muchos los partidos o hay candidatos muy poco diferenciados o porque no han sido capaces de mostrar ante la ciudadanía las ventajas que sus diferencias ofrecen, entonces el ciudadano no sabe por quién votar, y no sufraga.
- Porque al ciudadano no le interesa votar en una sociedad poco participativa y despolitizada.

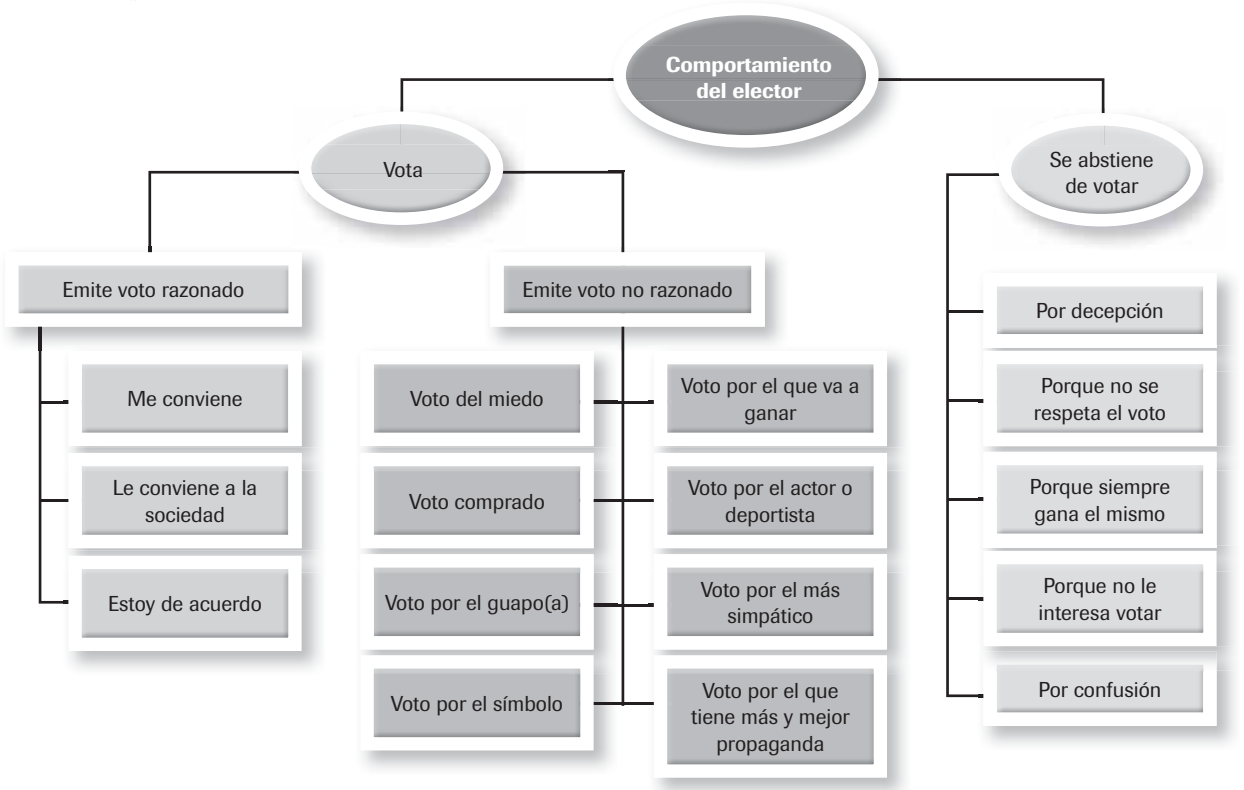


Figura 5.11 Comportamiento del elector.

Después de considerar las razones anteriores para el abstencionismo, y suponiendo que el propósito es generar cada vez más una sociedad democrática y participativa, el remedio entra aquel está en atacar las causas que lo producen.

En cuanto a la decepción, la forma de contrarrestarla es el cumplimiento de las promesas de campaña y no ofrecer aquello que es imposible cumplir, lo cual, en esencia, es un fraude a la conciencia ciudadana porque se engañó al elector para obtener un cargo en forma indebida.

Aunque es inmoral engañar al electorado con ofertas irrealizables, no es ilegal; tal vez una legislación que obligue a los partidos políticos y candidatos a describir cómo pretenden lograr lo que prometen podría ser útil para reducir el abstencionismo por decepción.

En cuanto al abstencionismo debido a que el voto no se respeta, se reduce cuando hay elecciones limpias y los resultados electorales se hacen efectivos, en este aspecto es vital la vigilancia y la ciudadanización de los procesos electorales, además de contar con legislación penal amplia y estricta contra los delitos electorales y prácticas deshonestas relacionadas.

El motivo para no votar debido a que siempre gana el mismo partido se reduce con el fortalecimiento de opciones reales de poder con posibilidad de acceso a los medios de comunicación masiva y eliminación de prácticas monopólicas, o al menos oligopólicas, en cuanto a la conservación del poder.

La confusión se reduce al eliminar opciones partidarias no representativas por agrupar a un mínimo de ciudadanos con determinada ideología y enfoque para la solución de los problemas del país, esto depende de reformas en la legislación electoral.

Además, tal como lo establece la ley, antes de exhibir bondades artísticas o deportivas de algunos candidatos, los partidos deberán comunicar con claridad a la ciudadanía sus propuestas e ideología, explicando la forma en cómo pretenden realizarlas, lo cual debe formar parte de su plataforma electoral.

Por último, en relación con el elector que se abstiene porque no le interesa votar, el trabajo es a largo plazo en la formación de una cultura cívica y política en la población y esquemas de mayor participación ciudadana en la administración pública.

Un fenómeno presente en muchas de las democracias consiste en que el abstencionismo suele ser significativamente mayor en las elecciones intermedias, donde no se elige al titular del poder ejecutivo, dado a que la población concede menor importancia a éstas; aquel partido con mayor estructura y más votos comprometidos suele resultar más beneficiado en estas elecciones.

Ahora, se procede a analizar los motivos del voto de aquellos ciudadanos que sí sufragan. Existen los siguientes tipos de voto:

- Voto razonado, el cual se basa en el análisis racional de tres elementos fundamentales:
 - Voto por quien me conviene
 - Voto por quien conviene a la sociedad
 - Voto por quien representa mi ideología y valores

A continuación se presenta el proceso racional aplicado a decidir el sentido del voto razonado:

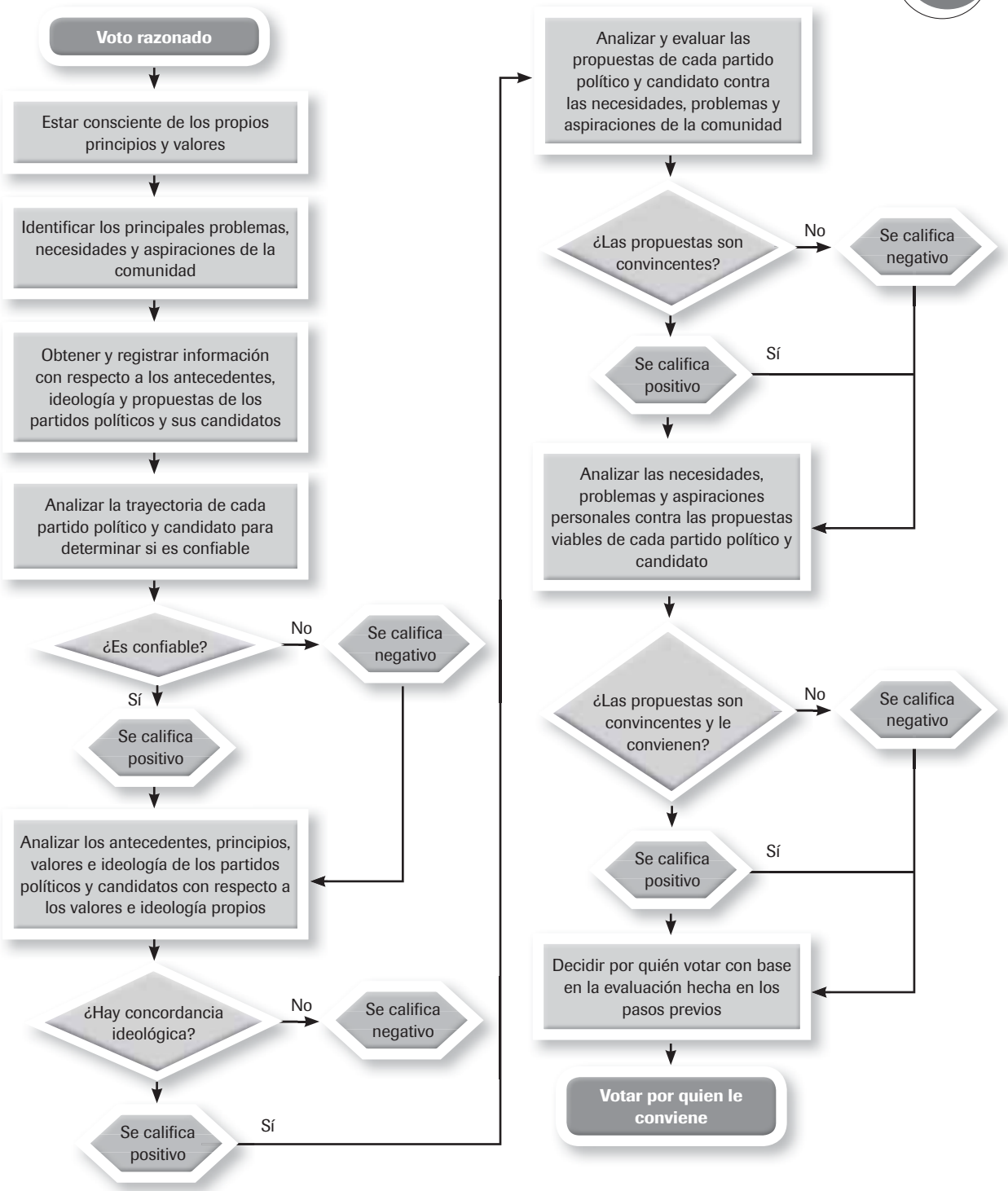


Figura 5.12 Proceso del voto razonado.

El voto no razonado tiene varios tipos:

- Voto del miedo: cuando se sufraga por un partido o candidato porque el ciudadano piensa que hay un gran riesgo de sufrir un daño significativo, o también cuando media la amenaza del grupo en el poder de que el ciudadano será afectado negativamente si vota por otra fuerza política, o si otro partido gana las elecciones.
- Voto comprado: cuando alguna fuerza política adquiere el voto a cambio de una dádiva o promesa.
- Voto por el guapo o guapa: existen hombres y mujeres que votan por la imagen del candidato.
- Voto por el símbolo del partido, impreso en la boleta electoral: cuando el emblema del partido contiene algún elemento nacional o religioso que induce al voto de ciudadanos que no están profundamente informados de lo que significa votar por aquellos.
- Voto por el que ganará: grupo de electores que inconscientemente siempre desean ser ganadores; suele votar por el partido o candidato que con mayor seguridad será el triunfador de la contienda electoral.
- Voto por el actor, actriz o deportista conocido: cuando hay escasez de figuras políticas relevantes con una imagen pública fuerte, algunos partidos utilizan la imagen que en otros ámbitos tienen ciertas personas con el propósito explícito de ganar las elecciones; nada garantiza que un buen deportista o actor será un buen legislador o gobernante, pero también no se puede afirmar lo contrario, es decir, que si se es buen deportista o actor no necesariamente será mal gobernante.
- Voto por el más simpático o por el que tenga mayor don de gentes: aunque es una cualidad personal, no se habrá de transferir a habilidad para gobernar o legislar, pero de cualquier forma es uno de los elementos que se trabajan en la creación y desarrollo de imagen para simpatizarle a la ciudadanía, o al menos no ser rechazado por ella.
- Voto por el partido o candidato que avasalla a los demás por disponer de mayores recursos propagandísticos: algunos electores suelen votar por aquel que más ven y que presenta más conceptos "bonitos".
- Voto por el mismo de siempre o voto por costumbre no razonada: cuando se sufraga por un mismo partido sin razonar la causa; porque es costumbre personal, familiar o de grupo votar por cierto partido sin existir un análisis ni conciencia de la conveniencia o motivo del voto.

Es imposible establecer la cantidad del voto no razonado, ya que depende de la situación específica de cada grupo social y de las fuerzas y tamaños de los partidos en el área geoelectoral en cuestión.

El sondeo de opinión

El sondeo de opinión política consiste en la acción de recabar el sentir de la ciudadanía respecto al posicionamiento de los diferentes actores políticos (gobiernos, gobernantes, partidos y candidatos), intención de voto, respaldo popular, etcétera.

Los dos medios más socorridos o usuales para efectuar el sondeo de opinión pública son la encuesta y el grupo de enfoque.

La encuesta

Consiste en acudir con los individuos que integran el mercado electoral para hacerles una serie de preguntas debidamente formuladas y secuenciadas a fin de obtener la respuesta certera a lo que estamos investigando; si se pregunta a todos los individuos que forman el universo de estudio, la encuesta se hace mediante censo, y se trata de una investigación mediante técnica muestral; si se selecciona a un grupo de individuos representativos del universo bajo estudio, siempre procurando que el número corresponda al grado de confianza y precisión estadísticos deseados, los resultados se consideran obtenidos como indicadores insesgados de la población .

Aunque podemos optar por encuestar en los lugares de mayor confluencia o reunión de ciudadanos, debido a que se reduce el esfuerzo para contactar a muchos ciudadanos, la encuesta domiciliaria es esencial y estratégica, pues es la única que ubica al elector en las diferentes áreas geolelectorales, y, por ende, permite hacer análisis y llegar a conclusiones en el ámbito al que correspondan los procesos electorales bajo estudio, además de que al contar con el domicilio de los encuestados, la encuestación domiciliara puede ser auditada y controlada con mayor facilidad y certeza.

El grupo de enfoque

Cuando se selecciona a un grupo representativo de individuos extremadamente pequeño (entre 8 y 15) y lo sometemos a alguna dinámica para estudiar sus respuestas y comportamiento, estamos utilizando una técnica denominada grupos de enfoque, que de ninguna forma pretende presentarse como un método estadístico cuyos hallazgos estén avalados por un determinado índice de confianza y precisión. Pero sí presenta dos ventajas realmente importantes: la rapidez y el costo.

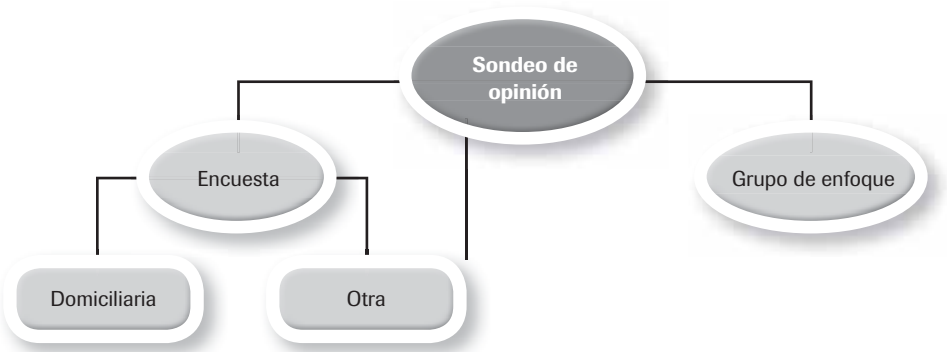


Figura 5.13 Herramientas para el sondeo de opinión.

La segmentación en el mercado político-electoral

De igual forma debemos considerar las características de cada segmento para instrumentar una forma más eficaz de promoción que mueva la mente y el corazón, y para que en el momento de la elección emitan su voto por nosotros.

Segmentación significa identificar a los subgrupos que forman un determinado mercado y sus características específicas, con el propósito de desarrollar satisfactores, estrategias y acciones más adecuadas y asertivas a sus necesidades, deseos y características particulares.

Las principales categorías que suelen utilizarse para la segmentación del mercado político son las siguientes:

- Por **preferencia partidista**, lo cual nos dice dónde se encuentra nuestro voto duro, el voto volátil, las tierras duras, dónde por más esfuerzo y recursos que asignemos la captación de votos tenderá a ser pobre, y las áreas o

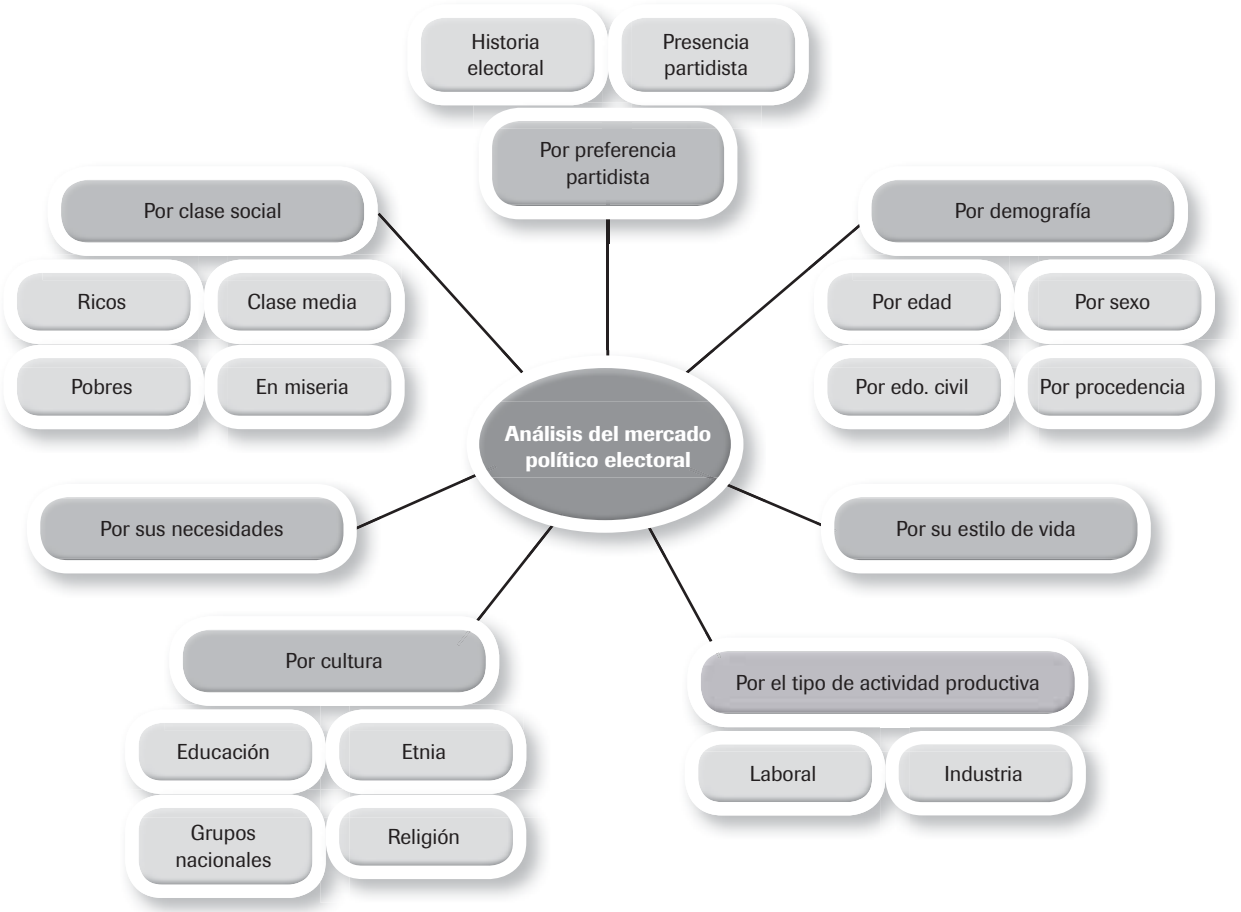


Figura 5.14 Segmentación del mercado electoral.

secciones de oportunidad, las cuales debemos atacar para captar una buena cantidad de sufragios.

- Por **clase social** para que nuestras propuestas y acciones sean adecuadas a cada estrato socioeconómico.
- Por **aspectos demográficos** a fin de presentar propuestas acordes con sus necesidades, deseos y estilos de vida, utilizando también los medios que más convengan para llegar a nuestro público meta, para convencerlo y motivarlo.
- Los **aspectos culturales** como la educación, la etnia, los grupos nacionales y la religión también suelen ser determinantes para la aceptación o rechazo colectivo hacia lo que proponemos; esto implica conocer la forma de llegar y comunicarse con cada grupo cultural para obtener su aceptación y apoyo.
- Las **necesidades específicas identificadas** en el lugar y el número de ciudadanos que pueden ser impactados por lo que proponemos; no debemos olvidar que el ser humano suele actuar en términos de su propio interés, y que el interés elemental consiste en la satisfacción de las necesidades que le son más apremiantes, si resolvemos lo anterior es posible tener un efecto importante en la atracción del voto.
- La **segmentación por actividad productiva y ocupación** nos facilita el desarrollo de propuestas apropiadas, así como la ubicación e identificación de canales o medios para acceder a grupos con actividades similares en colegios, cámaras, asociaciones, sindicatos, etcétera.
- Por último, la **segmentación por estilos de vida** nos da pauta en cuanto a las propuestas y a la forma como conviene presentarlas.

Cualquier persona, a su vez, es miembro de diferentes segmentos de mercado; por ejemplo, un mismo elector que es hombre, profesionista, católico, clase media, soltero, deportista y con ideología diversa, muy probablemente votará por el partido o candidato que mejor le dé respuesta a todas y cada una de esas características.

El especialista en marketing político deberá analizar en dónde se encuentra la mayor proporción de su mercado político-electoral y no electoral para dar una mejor respuesta al gobernado y elector, así captará el apoyo y el voto mayoritario.

La batalla territorial

Al igual que existen reglas para que los votantes sean identificados y que el fraude electoral sea limitado, existen también medidas para organizar las votaciones en términos geográficos.

Con base en el compromiso y respaldo de la ciudadanía, existen tres tipos de regiones: la *bonancible*, donde la simpatía y el apoyo de la ciudadanía por nuestro partido y candidatos es realmente mayoritaria y, en muchos casos, animosa y comprometida; después las *tierras competidas*, donde ningún partido tiene mayoría y el sentido del voto suele decidirse en función al trabajo de proselitismo y en el grado en que alguna fuerza convenza y "logre traer agua a su molino". Por

último, *las tierras duras o estériles* en las cuales es poco probable, muy difícil y costoso atraer la simpatía hacia nuestro partido, candidatos y propuestas.

Los sistemas electorales comprenden también la división de un territorio en localidades, circunscripciones y áreas determinadas mediante acuerdos previos a fin de ordenar las elecciones.

El *guerrymandering* (o diseño amañado de las áreas geoelectorales) es un concepto inglés que se utiliza para enunciar una forma en que las circunscripciones son delimitadas. Cuando se emplea este método para decidir las fronteras de las circunscripciones existe un grupo o actor que busca beneficiarse de esa división en elecciones posteriores, moviendo la línea imaginaria de los límites en el mapa de tal manera que el mayor número de simpatizantes de tal partido queden circunscritos en el área.

Las divisiones también forman parte de las reglas que se deben respetar al momento de una elección, y, para que ello suceda, las identificaciones de los electores pueden contribuir al tener inscritos en ellas datos sobre el votante (según el estado, la circunscripción, etcétera).

El área geoelectoral

Por área geoelectoral se entiende el espacio físico (geográfico) que corresponde al ámbito espacial del cargo de elección popular para el que se compite.

Nuestro sistema electoral, en cuanto al Poder Ejecutivo y en función a la estructura de gobierno, se divide en tres niveles: federal, estatal y municipal.

Los niveles electorales en el Poder Legislativo son tres:

1. Senado
2. Diputado Federal
3. Diputado Local

- Por circunscripción (cinco circunscripciones) para elección de diputados por la vía plurinominal o de representación proporcional:
 - Primera circunscripción: Baja California, Baja California Sur, Colima, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora con cabecera en Guadalajara, Jalisco.

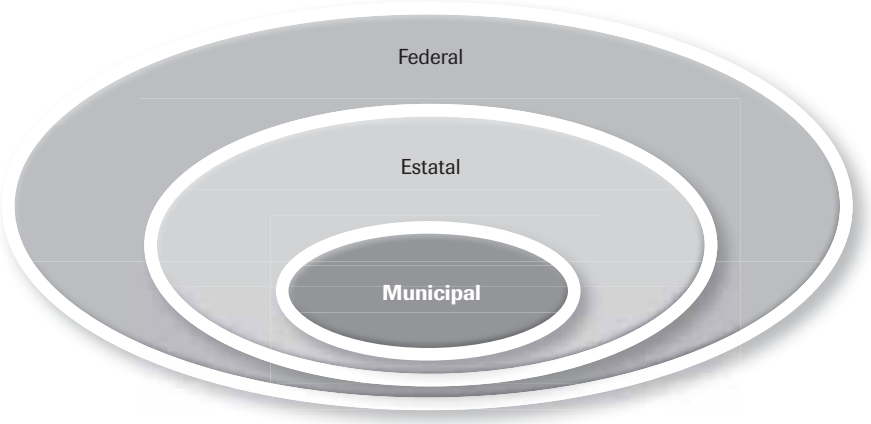


Figura 5.15 Áreas geoelectorales.

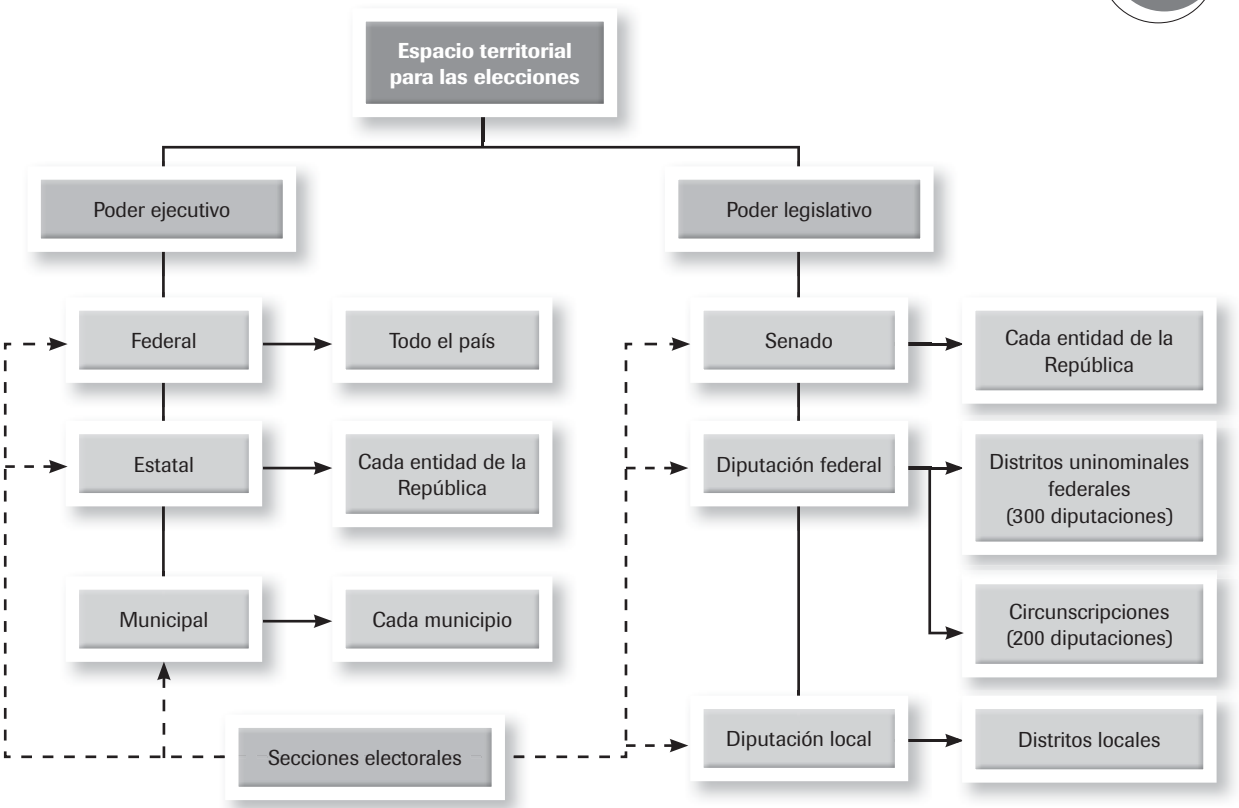


Figura 5.16 Espacio territorial para las elecciones.

 - Segunda: Aguascalientes, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luís Potosí, Tamaulipas y Zacatecas con sede en la ciudad de Monterrey.
 - Tercera: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán con cabecera en la ciudad de Jalapa.
 - Cuarta: Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala con sede en la ciudad de México.
 - Quinta: Guerrero, Estado de México y Michoacán con sede en Toluca.
- Por distrito federal electoral para elección de diputados por el principio de mayoría relativa (300 distritos uninominales en todo el país).
- Entidades de la república o estados (elección de 31 gobernadores y un jefe de gobierno del Distrito Federal y senadores de la República).
- Distritos electorales locales en cada entidad de la República para elección de los integrantes del congreso local (diputados locales).
- Municipios dentro de cada entidad de la República para la elección de presidentes municipales que en el Distrito federal corresponden a jefes delegacionales.

Conviene aclarar que no obstante que el área electoral para diputados y senadores al Congreso de la Unión sea hacia el interior de cada una de las entidades federativas o por circunscripciones, los legisladores federales tienen función nacional en la elaboración de leyes y la fiscalización.

Los diputados locales integran el congreso estatal de cada una de las entidades federativas, con funciones análogas a las del Poder Legislativo Federal, sólo que su acción se restringe al marco que fijan los límites territoriales de cada estado.

La elección del presidente de la República es federal, pudiendo votar por cualquiera de los candidatos que se postule para cargo, en cualquier lugar del país y en cualquier tipo de casilla (básica, contigua y especial).

El siguiente nivel son las circunscripciones que comprenden varias entidades federativas, en las cuales los partidos políticos registran listas de candidatos para el cargo de diputado por la vía de representación proporcional; estas listas son causa de frecuentes conflictos al interior de los partidos, porque es muy difícil dejar satisfechos a las diferentes entidades federativas así como al sector femenil o masculino, porque del análisis del número de candidatos propuestos por entidad, por subgrupo o corriente partidaria o por genero, suelen presentarse intereses y expectativas encontradas que han sido motivo de rechazo, violencia y separación de militantes, además de ser potencialmente un instrumento para beneficiar a ciertos grupos cercanos a la dirigencia partidista; este tipo de sistema, por su naturaleza (intencional o no), suele debilitar la cohesión interna de los partidos, en especial en aquellos integrados por corrientes diversas y antagónicas.

El tercer nivel corresponde a las entidades federativas o estados en donde se elige gobernador, y en el caso del Distrito Federal al jefe de gobierno, así como a los senadores de la República.

Dentro de cada una de las entidades federativas coexisten dos niveles, el federal y el local. Para las elecciones federales se encuentran las áreas que corresponden a los distritos electorales federales o uninominales, donde se elige a 300 diputados federales, en tanto que sobrepuestos o traslapados a los distritos electorales federales están los distritos electorales locales, donde se elige a los diputados al



Figura 5.17 Estructura electoral en México.

congreso estatal, y ahí mismo, compartiendo las áreas físicas, están los municipios donde se elige al jefe del ejecutivo en el nivel inferior de la geografía política del país, donde según el tamaño recíproco de los distritos electorales y los municipios, puede haber una parte, o uno o varios distritos electorales.

El último nivel en que se divide electoralmente el país son las secciones que, con base en el artículo 191 del Cofipe son fracciones territoriales de los distritos electorales uninominales (áreas relativamente pequeñas), con un número de electores que oscila entre 50 y 1500 ciudadanos y donde usualmente se ubican las casillas básicas y también se instalan las casillas contiguas en el día de la jornada electoral.

Para desarrollar la propuesta y realizar la promoción política y logística electoral con mayor eficiencia, se debe indagar, registrar y utilizar la información relativa a:

- Ubicación física y límites del área geoelectoral
- Distribución de regiones
- Características geográficas y topográficas, centros urbanos, etcétera
- Lugares de confluencia y reunión ciudadana
- Lugares apropiados para desarrollar diversas acciones de campaña
- Lugares apropiados para colocar propaganda
- Vías y problemas para el transporte
- Ubicación de diversos tipos de actividades, como mercados, parques, deportivos, escuelas, templos, etcétera
- Ubicación de problemas o necesidades específicas
- Ubicación de personas y organizaciones clave
- Ubicación de la competencia política y sus áreas de influencia

La competencia política

La competencia política es para un precandidato los demás precandidatos de su propio partido, que pueden disputarle la candidatura, atrayendo el respaldo y los votos que necesita para ser candidato.

Para un candidato, la competencia son los demás candidatos que inciden sobre el mismo mercado electoral y cuyo triunfo significaría su derrota.

Es conveniente comentar que pueden existir otros candidatos que no representen peligro para nuestras aspiraciones y con los cuales existan acuerdos estratégicos de apoyo, en cuyo caso no constituyen una verdadera competencia, sino una alianza.

A fin de incrementar nuestras posibilidades de éxito en la competencia política, debemos obtener y analizar información con respecto a nuestros competidores, con el objetivo de formular planes y estrategias que nos orienten en la realización de acciones más eficaces, confiriéndonos ventajas al competir.

La información de más relevancia en la formulación de estrategias es el análisis de competitividad que implica comparar nuestras fortalezas y debilidades contra las de los competidores, tratando de descubrir "el talón de Aquiles" del enemigo para diseñar acciones de ataque en donde es más vulnerable, y a partir de la

detección de las fortalezas de nuestro contrincante y de nuestras debilidades, se desarrollan esquemas de defensa por donde podemos ser más vulnerables a sus acciones. En la lucha debemos potenciar nuestras fortalezas y minimizar o proteger nuestras debilidades.

Se entiende por estrategias las orientaciones generales hacia la acción, que implican la asignación de recursos.

Las estrategias para competir pueden ser muy variadas y depender de los recursos, filosofía, situación y estilo de dirección de un grupo político; las estrategias de competencia más frecuentes son:

- El ataque: consiste en el desafío directo y frontal al competidor mediante comunicaciones y acciones políticas y legales que busquen dañarlo, reduciendo su capacidad y posibilidad de obtener el triunfo electoral. Este tipo de estrategia es sumamente riesgoso, en especial cuando ambos contrincantes están en equilibrio de fuerzas.
- La descalificación del contrincante mediante mensajes, declaraciones y denuncias que son transmitidas en los medios de comunicación masiva, y cuyo objetivo es restarle votos y apoyo popular dañando su imagen, este tipo de estrategia es similar a la estrategia de ataque, a diferencia de que la confrontación se realiza sólo en los medios de comunicación, rehuyendo de acciones que pudiesen desembocar en violencia.
- La estrategia de ignorar al contrincante: consiste en dedicarse única y exclusivamente a lo que fija como promoción el plan de campaña, sin tomar en cuenta lo que hacen los demás competidores; el énfasis fundamental es transmitir nuestra propuesta sin importar los demás; aunque parece ser una estrategia atractiva que minimiza el conflicto, resulta riesgoso ignorar y no hacer algo que pueda contrarrestar los ataques del competidor, o reducir la ventaja que nos lleve cuando tengamos elementos para ello, porque, por más que los ignoremos, debemos recordar que el éxito de mi competidor significa mi fracaso.
- Cuando se cuenta con enorme disposición de recursos, la estrategia puede ser avasallar a los contrincantes, haciendo lo que ellos no pueden hacer y llegando hasta donde ellos no pueden llegar, con lo que se logra mayor presencia, y si las acciones y comunicaciones son adecuadas, también lograr un mejor posicionamiento que redunde en mayor cantidad de votos y respaldo.
- El posicionamiento consiste en dos tipos de acciones: la primera, generar una buena imagen en el electorado; la segunda, ubicarse en segmentos de mercado donde la rentabilidad pueda ser alta y le sea útil en el camino hacia el éxito electoral.
- La estrategia de hacer bien lo que el contrincante hace mal busca mostrar la superioridad de un grupo político o gobierno con respecto a sus competidores, pudiendo explotar esas ventajas en términos de propaganda.
- Por último, la estrategia de seguidor (hacer lo que el competidor hace), suele ser aplicada por grupos políticos con fuerza reducida que tratan de obtener paulatinamente las migajas que caen de la mesa de los partidos fuertes y, a la larga, cuando cuenten con mayores capacidades, seguir una estrategia de diferenciación.

Resumen

- Caracterizar los procesos electorales mediante la ayuda del marketing puede ser una herramienta muy práctica y útil, no sólo por el hecho de que simplifica situaciones y elementos que a veces resultan demasiado complejos, sino porque también contribuye a enfocarse únicamente en aquellos aspectos que pueden hacer de la campaña un éxito.
- Al hablar del mercado como espacio dinámico, en constante cambio y transformación, pero con ciertas regularidades, estamos llevando a cabo una tarea fundamental para la dirección de una campaña política: comprender la lógica de oferta y demanda que ocurre dentro de una sociedad.
- Sea para uso electoral o no electoral, la comprensión del mercado o plaza es una tarea primordial para un profesional de marketing político, de hecho, podríamos afirmar que es el objeto de estudio de dicho especialista, investigador o asesor político.
- Es importante que al momento de aproximarnos al mercado, conozcamos tanto las reglas formales como las informales que lo rigen y que determinan en gran medida el comportamiento racional de los actores que se encuentran inmersos en el constante proceso de intercambio (ciclo demandas-políticas públicas o campañas políticas comprensivas e inteligentes que se explica en la figura 5.18). Las normas formales se pueden encontrar, en la gran mayoría de los casos, en los códigos electorales, las constituciones políticas y otros ordenamientos en los tres órdenes de gobierno, mientras que las costumbres o reglas informales que determinan la otra parte del mercado se deben encontrar mediante técnicas de investigación más profundas.
- Encontrar la competencia política para después caracterizarla y formular tácticas y estrategias para poder plantearse como opción superior ante el electorado es otra de las ventajas que se pueden esperar del entendimiento del mercado político. Debido a que en la gran mayoría de los sistemas políticos actuales se puede observar cierto grado de pluralidad y competencia política, tener las herramientas que nos permitan conocer qué hacen los otros y cómo lo hacen, nos posibilita ofrecer cosas mejores, más innovadoras o acaso más acordes con lo que las demandas del votante exigen.
- En conclusión, para proponer una campaña electoral o bien para mantener el apoyo de las personas, es preciso hacer una exploración del mercado, comprendiendo ante todo que este término no se utiliza para describir algo estático, sino que se refiere a un conjunto de relaciones que pueden cambiar con el tiempo, debido a variaciones en el entorno, etc., es decir, se trata de algo en constante transformación, lo que lo hace difícil de comprender. Para contrarrestar esta complejidad, el enfoque propuesto en el presente capítulo intenta comprender la esencia del mercado político, esquematizándolo del siguiente modo:

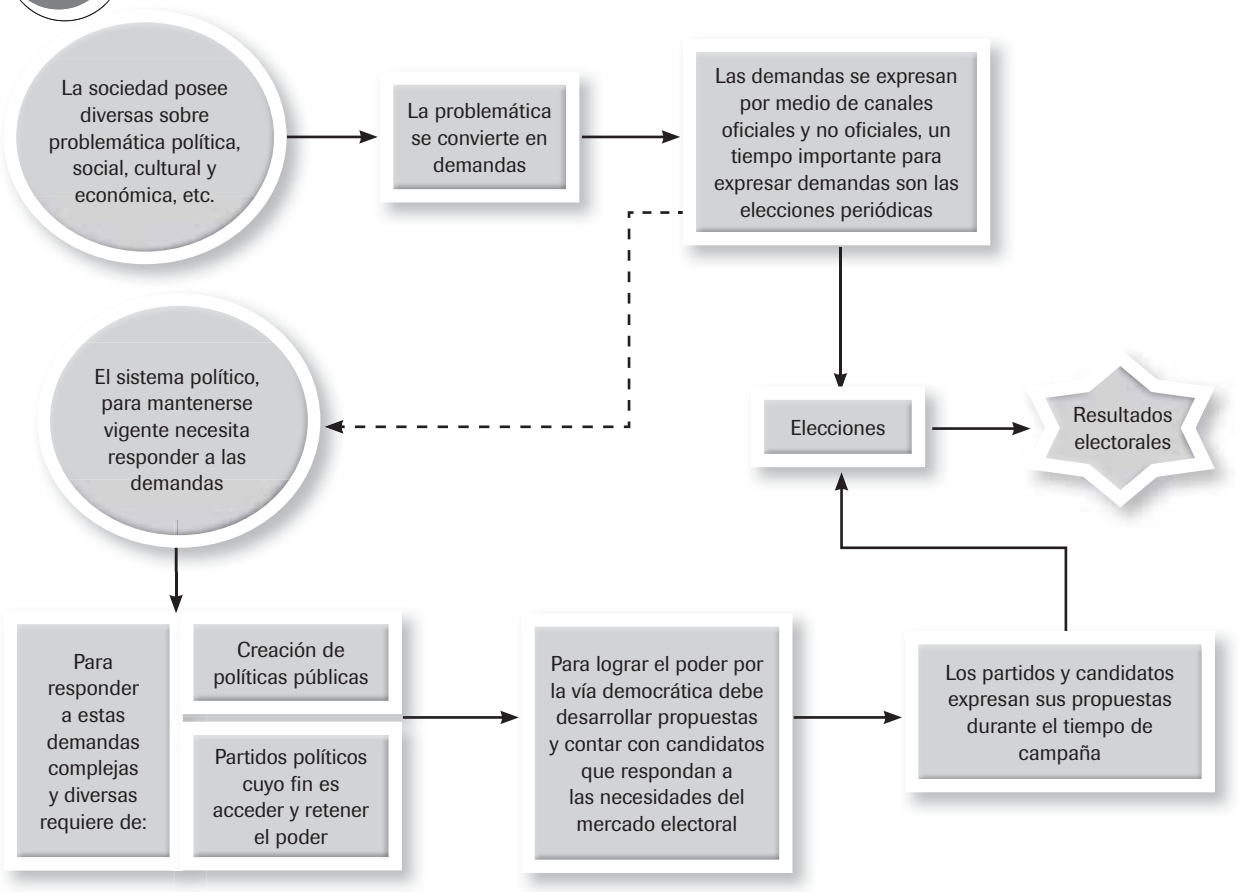


Figura 5.18 Modelo sobre la problemática y la oferta electoral.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Cuáles son los dos grandes apartados que conforman el mercado político?
2. ¿Qué es el mercado político electoral?
3. ¿Qué es el mercado político no electoral?
4. Describa la diferencia entre población y electorado.
5. ¿Qué es el abstencionismo?
6. ¿Qué es el posicionamiento?
7. ¿Qué es la segmentación?
8. ¿Qué es la encuesta?
9. ¿Qué son las listas nominales?
10. ¿Qué son y en qué consisten las principales estrategias de competencia política?

Prácticas

Práctica 1: Derechos y obligaciones de los ciudadanos en la ley

Para los estudiantes en la República Mexicana, se les solicita investigar en la Constitución y en el Cofipe cuáles son los derechos y obligaciones de los ciudadanos, y hagan un juicio crítico de los artículos correspondientes.

Para estudiantes de otros países se les solicita investigar y hacer una crítica de los artículos de su legislación que se refieren a los ciudadanos de su país, sus derechos y obligaciones, así como lo estipulado en la ley respectiva para adquirir la nacionalidad en el país correspondiente.

Práctica 2: Investigación en la ley del contenido de la credencial de elector

Los estudiantes de la República Mexicana investigarán, analizando una credencial de elector y consultando el artículo 164 del Cofipe, cuáles son los datos que debe contener dicha credencial.

Los estudiantes de otros países deberán investigar documentos tales como la cédula nacional de identificación o el DNI en Argentina, mencionando qué documento se requiere para sufragar, el nivel de actualización y el proceso para obtener y actualizar tal documento.

Práctica 3: Estereotipo de partidos

Se realiza una dinámica para que los alumnos se imaginen el estereotipo de los dos principales partidos políticos que operan en el país o en la región.

El profesor anotará en el pizarrón o rotafolio los rasgos que los estudiantes consideran predominantes de los partidos políticos con los que hubiesen trabajado, para a continuación solicitar de los participantes las propuestas de estrategias que tiendan a mejorar la imagen de los partidos.

Esta práctica funciona bien cuando no existe extrema polarización partidista entre los integrantes del grupo.

Práctica 4: Área geoelectoral

Se solicita a los estudiantes que circunden en cartografía, en papel o computarizada, el área geoelectoral que indique el profesor. Asimismo, en esa cartografía, deberán indicar las vías de comunicación y lugares estratégicos para colocar propaganda y hacer proselitismo.

En otro mapa cartográfico se les pide que indiquen con diferente color los resultados electorales registrados por subárea electoral, de tal manera que colores diferentes correspondan al triunfo electoral de distintos partidos en cada área geoelectoral.

En un tercer plano se solicitará a los alumnos que coloreen con diferentes tonos los distintos niveles socioeconómicos que coexisten en una determinada área geoelectoral.

En un cuarto mapa cartográfico, deberán indicar la problemática o necesidades que enfrentan diversas zonas del área bajo estudio, para lo cual trazarán los límites e indicaran el problema o necesidad mediante relleno con colores diferentes; este trabajo también puede realizarse con cartografía electrónica en computadora.

Al finalizar el trabajo con la cartografía, los estudiantes deberán hacer la presentación respectiva al grupo para obtener la retroalimentación correspondiente por parte del profesor y los demás compañeros.

Práctica 5: Segmentación (etapa 1)

Con base en el conocimiento que los alumnos tienen acerca de su realidad nacional o local, y de los diferentes grupos que existen dentro de su entorno político, se adecuen a aquella en función de todas o algunas categorías para la segmentación que mejor se adecuen, identificar los cinco segmentos más importantes para determinada elección, describir y hacer propuestas para acercarse y realizar promoción con ellos, identificando aquellos que pueden calar más profundamente en cada segmento.

Práctica 6: Segmentación (etapa 2)

Los estudiantes deben describir las características, formas de vida, valores, preocupaciones y necesidades de un determinado segmento del mercado electoral, éste se puede elegir de entre:

- Jóvenes estudiantes de clase media que viven en la ciudad
- Ancianas de clases populares que viven con su familia en la periferia de la ciudad
- Campesinos padres de familia propietarios de predios rurales de clase media
- Jóvenes de clase alta que estudian en universidades particulares
- Trabajadoras o trabajadores domésticos
- Obreros con ingresos relativamente bajos
- Ministros religiosos católicos, protestantes, judíos
- Cualquier otro segmento que sea de interés para los estudiantes

También deben recomendar formas y medios para la promoción política en el segmento descrito.

Al finalizar esta práctica es recomendable que los estudiantes hagan la presentación correspondiente al grupo para obtener la retroalimentación del profesor y de sus compañeros.

Práctica 7: Abstencionismo

Se pide a los alumnos que investiguen la razón o razones del abstencionismo y los motivos del voto en su comunidad, para lo cual cada estudiante deberá preguntar a cinco ciudadanos si votaron o no en la última elección.

A continuación deberán preguntar la causa por la cual votaron o no.

Para reducir la desconfianza, explicarán a los entrevistados que se trata de una investigación escolar y que, por tanto, les piden que contesten sin ningún temor o reticencia.

Se asignará a un grupo para que tabule los resultados obtenidos y los presente al grupo. El profesor y los estudiantes harán los comentarios que juzguen pertinentes.

Apéndice

Guía práctica para el buen elector

Es un elemento fundamental para el correcto funcionamiento de la democracia que el elector cuente con formación y conciencia política, a fin de que utilice la fuerza de su voto en favor del bien común de la sociedad.

El buen elector es quien otorga su voto razonado por aquellos candidatos que presenten el mayor número de ventajas en función a sus antecedentes, ideología, principios, capacidad, honestidad y preparación.

A continuación se presentan algunas consideraciones de lo que en el sentido expuesto por Max Weber sería un "tipo ideal" de *homo politicus*, aunque las raíces del término política son griegas, el propósito de latinizar el término político en *homo politicus* es presentar una analogía en este ámbito de lo que es el *homo economicus* para la economía. Podríamos decir que el *homo politicus* es aquel que busca maximizar los resultados (bien común) mediante el poder de su voto.

Características del tipo ideal de *homo politicus*:

- Tiene conciencia de su ideología y principios.
- Cuenta con información suficiente y confiable con respecto a la problemática y necesidades de su comunidad.
- Cuenta con información suficiente y confiable sobre los partidos políticos, candidatos y sus propuestas.
- Cuenta con libertad para sufragar por quien, con base en su razonamiento, resulte el más adecuado.
- Se trata de un ciudadano que se guía por la razón, para lo cual realiza procesos de análisis y evaluación.

El ciudadano *homo politicus* o *civitas* es una abstracción que puede que no se dé íntegramente en la realidad, ya que por esencia el ser humano constituye una mezcla más o menos armónica entre razón y sentimiento. Pero aun así, esta abstracción resulta útil para orientar el proceso de análisis.

Al mezclar el razonamiento con el sentimiento, se puede hacer una mejor elección de candidatos, dentro de un particular esquema de valores, necesidades, además de la percepción personal de lo que es y debe ser la "cosa pública" y el bien común.

Para que el "buen elector" decida racionalmente por quién votar, se requiere tanto de elementos de información como de un proceso de análisis y evaluación, que a continuación se comentan.

PASOS:

1. El proceso para hacer una selección racional del partido o partidos y del candidato o candidatos por cuáles votar inicia con el conocimiento de la propia ideología, así como de los problemas y necesidades que enfrenta el país y la localidad.
2. Obtener información sobre los candidatos y partidos, principalmente en cuanto a antecedentes e historia, trayectoria, ideología y principios, así como sus propuestas.
3. Evaluar a cada partido y candidato con respecto a diversos factores para detectar en detalle las cualidades y desventajas de cada uno de ellos.
4. Decidir "racionalmente" por quién votar con base en el análisis de las calificaciones dadas a cada partido y candidato, ponderando cada uno de los factores conforme a la importancia relativa que cada una de las personas le asigne a cada factor.

A continuación se agrega un diagrama de flujo que muestra un esquema de proceso para decidir racionalmente por quién votar y el formato de evaluación para determinar el sentido del voto.

Se anexa también un cuestionario que sirve para el registro de información básica para determinar el sentido del voto individual.

Determinación del sentido del voto (para partidos)

	Denominación de los partidos	Siglas
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____
5.	_____	_____
6.	_____	_____

Instrucciones:
Califique con respecto a cada uno de los factores que a continuación se enuncian para votar por alguno de los partidos enunciados; las calificaciones van de 0 a 10, donde 0 es pésimo y 10 es excelente.

Calificación:

Factores
1. ¿El partido tiene buen historial?
2. ¿El partido es honesto?
3. ¿El partido tiene presencia ciudadana?
4. ¿Estoy de acuerdo con la ideología del partido?
5. ¿Las propuestas (plataforma electoral) del partido son positivas?
6. ¿Son viables?
7. ¿El partido es democrático internamente?
8. ¿El partido es democrático externamente?
9. ¿Los gobiernos emanados por el partido han sido benéficos?
10. ¿El partido o los funcionarios públicos emanados de él han cumplido con sus promesas y compromisos?
11. Otros factores:
Totales:
Promedio:

Indique las principales fortalezas y debilidades de cada partido analizado:

Determinación del sentido del voto (para candidatos)

Para el cargo de: _____

Nombre del candidato _____ **Partido** _____

Denominación de los partidos	Siglas
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____
5. _____	_____
6. _____	_____

Instrucciones:
Califique cada uno de los factores que a continuación se enuncian con respecto a las características observadas en cada uno de los candidatos; las calificaciones van de 0 a 10, donde 0 es pésimo y 10 es excelente.

Calificación:

Factores
1. La trayectoria del candidato ha sido limpia.
2. El candidato es capaz.
3. El candidato es accesible.
4. El candidato concuerda con mis principios e ideología
5. Las propuestas del candidato son razonables y atractivas.
6. El candidato está comprometido con la solución de los problemas de la ciudadanía.
7. El candidato es confiable.
8. Otros factores.
Totales:
Promedio:

Mencione en resumen las fortalezas y debilidades que perciba de cada uno de los candidatos analizados.

Segunda parte

EL MERCADO POLÍTICO

Investigación del mercado electoral

Objetivos:

Al concluir esta parte del capítulo, usted podrá:

- Enunciar las ventajas de realizar un tratamiento efectivo de los datos electorales
- Recabar la información necesaria para la realización de un estudio de mercado electoral
- Hacer un procesamiento eficaz, técnico y racional de los datos recabados
- Escoger un conjunto de objetivos en función de la investigación requerida
- Presentar una investigación de mercados

Introducción

La información se ha convertido en nuestros días en un elemento fundamental tanto en las decisiones como en las contiendas políticas.

Contar con información lo más precisa, completa y profunda posible no es una tarea sencilla. Se requiere de ciertas capacidades (capital humano, inteligencia, especialización, experiencia, etc.) para poder darle sentido y uso eficaz y efectivo a esa información. Así, no basta con tener abundante información y fuentes, es preciso poseer los recursos necesarios para analizarla e interpretarla y así traducirla en cursos de acción óptimos para cualquier actor en busca del poder político. En otras palabras, la política requiere de estrategias mucho más eficaces de convencimiento, movilización, credibilidad o creación de valor agregado para un político. En el análisis e interpretación de la información se requerirá cada vez más talento y conocimiento. En este apartado, nos planteamos el objetivo de brindar al lector algunas herramientas útiles y básicas para la recolección, interpretación y uso positivo de la información en busca de aumentar sus capacidades técnicas en el campo específico del marketing político e incrementar su conocimiento sobre cómo estudiar, segmentar y aprovechar el mercado electoral.

Dada la incertidumbre imperante en la que opera la realidad político-electoral actual, con su tendencia hacia la pluralidad, apertura y competencia en los sistemas políticos del mundo, en la actualidad nos encontramos ante el paulatino desuso de las corazonadas políticas (sin que éstas continúen siendo, en algunos casos, remedios ante situaciones de toma de decisiones).

Antes, los políticos y los asesores encaminaban sus acciones de corto, mediano y largo plazos con base en experiencias propias o ajenas e incluso ante presentimientos. Para tomar decisiones en el contexto político de alto riesgo que caracteriza al mundo contemporáneo, éstas deben ser lo más científicamente fundamentadas para poder así obtener mejores resultados de los que se obtendría sin la utilización de métodos específicos en cuanto a la política y, sobre todo, en lo electoral.

Cualquier partido político, institución, organización o candidato que pretenda ganar una elección presentando a sus posibles votantes una propuesta electoral, está obligado a conocer, aunque sea mínimamente, hacia quién se dirige para poder transmitir mensajes, promesas e información que sean atractivas e influyentes.

Entonces, las decisiones de tomar tal o cual tema de campaña, de presentar tal o cual imagen no se hacen al azar, sino que descansan en una serie de métodos y técnicas de investigación previas que aportarán al candidato, partido u organización información útil en el convencimiento de su electorado.

El paso inicial (sondeo general)

Cómo es percibido el partido político

Una manera muy útil y práctica de conocer cómo se percibe a un partido político es organizando un grupo de enfoque, o bien, un sondeo en donde se solicite a los ciudadanos comparar al partido político con una persona otorgándole atributos en función de:

• Sexo: ¿hombre o mujer?
• Edad: ¿qué edad imagina que tendría: sería niño(a), adolescente, joven, maduro, adulto mayor?
• Capacidad económica: ¿sería pobre, de clase media, rico, opulento?
• Ocupación: ¿a qué se dedicaría: sería campesino, obrero, abogado, ingeniero, sacerdote, maleante, empresario, líder sindical, estudiante, etcétera?
• Presencia: ¿sería guapo o guapa, feo o fea?
• Religión: ¿cuál sería su religión?, ¿sería ateo, anticlerical, no practicante, pero creyente?
• Escolaridad: ¿cuál sería su nivel de estudios (sin escolaridad, primaria, secundaria, preparatoria, profesional, posgrado)?
• Vestimenta: ¿cómo lo imagina vestido (con ropa deportiva, formal, corriente, ridícula, exótica, desnudo, etcétera)?
• Ahora mencione sus tres principales cualidades y sus tres principales defectos.

Las categorías sólo son enunciativas, el investigador deberá decidir sobre los rasgos que le conviene analizar en las organizaciones.

Las anteriores son algunas de las preguntas y rasgos que suelen identificarse en el estereotipo; si tal no es positivo, el partido político o gobierno deberá tratar seriamente de modificar la imagen, además de reforzar los rasgos que puedan ser positivos, pero siguiendo el orden de importancia relativa que tiene cada factor y elemento en la aceptación o rechazo de los gobernados y del electorado en particular.

De la capacidad y creatividad del profesional de marketing y de los expertos en creación de imagen, así como del publicista y del partido o gobierno, dependerá transformar en positiva la imagen negativa.

Cuando el problema sea más grave y la imagen esté sumamente deteriorada, la solución no está en el simple mejoramiento de aquella; la dirigencia deberá tomar decisiones y desarrollar acciones profundas, al nivel de reingeniería de imagen pública y de la realidad de la organización. “Algunas veces es mejor empezar desde cero que continuar operando cuando se arrastran valores negativos.”

Cómo es percibido el candidato

En tiempos electorales, los candidatos juegan un papel fundamental cuando otros elementos de identificación, como el partido o la propuesta, no son tan sólidos. Los candidatos pueden atraer votantes por el hecho de compartir percepciones, valores, sentimientos o incluso rasgos físicos con los votantes. Un análisis completo de los candidatos se realiza en el capítulo 3.

Investigación y análisis del mercado electoral

Diagnosticar, comprender, encausar y ofrecer respuestas a las crecientes y cambiantes demandas de los electores constituye un enorme reto para la política como tal. Las necesidades cambian de una comunidad a otra, de una persona a otra, de una época a otra (podría decirse incluso que cada día). Para poder ensamblar este rompecabezas y darle sentido a la realidad política, existen métodos que permiten tener un mapa de tendencias y poseer más información sobre especificidades geográficas, demográficas, sociales, etc., en torno a dichas demandas. Recuerde que la buena información sumada a la capacidad de interpretación y análisis da como resultado mayores oportunidades de éxito, tanto en la política como en cualquier área.

El marketing político ofrece un cuerpo metodológico bastante útil para responder ante este reto, a la vez que ayuda a identificar oportunidades para los partidos y candidatos.

Una investigación del mercado electoral se realiza con el objeto primordial de conocer las necesidades de los votantes en un contexto fluctuante y afectado por coyunturas, temas en la agenda de la opinión pública, etcétera.

Una vez focalizadas tales necesidades, que se tornan en demandas, es posible construir una opción electoral que pueda convertirse en la voz de una o varias de esas demandas para así obtener la aceptación del electorado. El objetivo es reducir la dependencia del partido o candidato hacia cualquiera de tres polos o extremos en las campañas políticas:

- La iconografía vacía. Campañas puramente carismáticas que apelan a las emociones con grandes propuestas gráficas (imágenes muy fabricadas) o enfocadas sólo en la forma o la expresión del mensaje.
- La propuesta rebuscada. Se preocupan tanto por el fondo del mensaje que generan contenidos muy complejos para el grueso de la población. Al final sólo unos cuantos podrán decodificar esos complejos mensajes de campaña, ya que emplean lenguajes técnicos especializados o cuestiones tan enfocadas hacia los grupos estudiados que no es posible convencer a un gran número de ciudadanos.
- La propuesta emotiva. Mediante discursos que apelen a sentimientos o emociones (nacionalismo, cuestiones étnicas, históricas, populismo, etcétera).

Fuentes de información

En las investigaciones del mercado electoral o del mercado político es posible obtener información de dos tipos de fuentes distintas, dependiendo de si el partido o la firma de investigación cuenta o no con los datos correspondientes en su propio acervo: fuentes internas y fuentes externas.

Cuando el dato reside en un documento, a este tipo de fuente secundaria se le denomina fuente documentaria.

Las fuentes internas: es el acervo informativo que posee el partido, la empresa o el grupo de investigación, ya sea en forma de registros (datos de elecciones, datos demográficos, etc.) o de conocimientos; los asesores o algunas personas que han sido ya candidatos suelen poseer abundante y muy valiosa información de los mercados político y electoral. Una práctica útil es instaurar los mecanismos necesarios para que ese conocimiento pueda fluir a los registros y a los centros de decisión. Otra de las ventajas de la información interna es que suele ser gratuita o casi gratuita (figura 5.19).

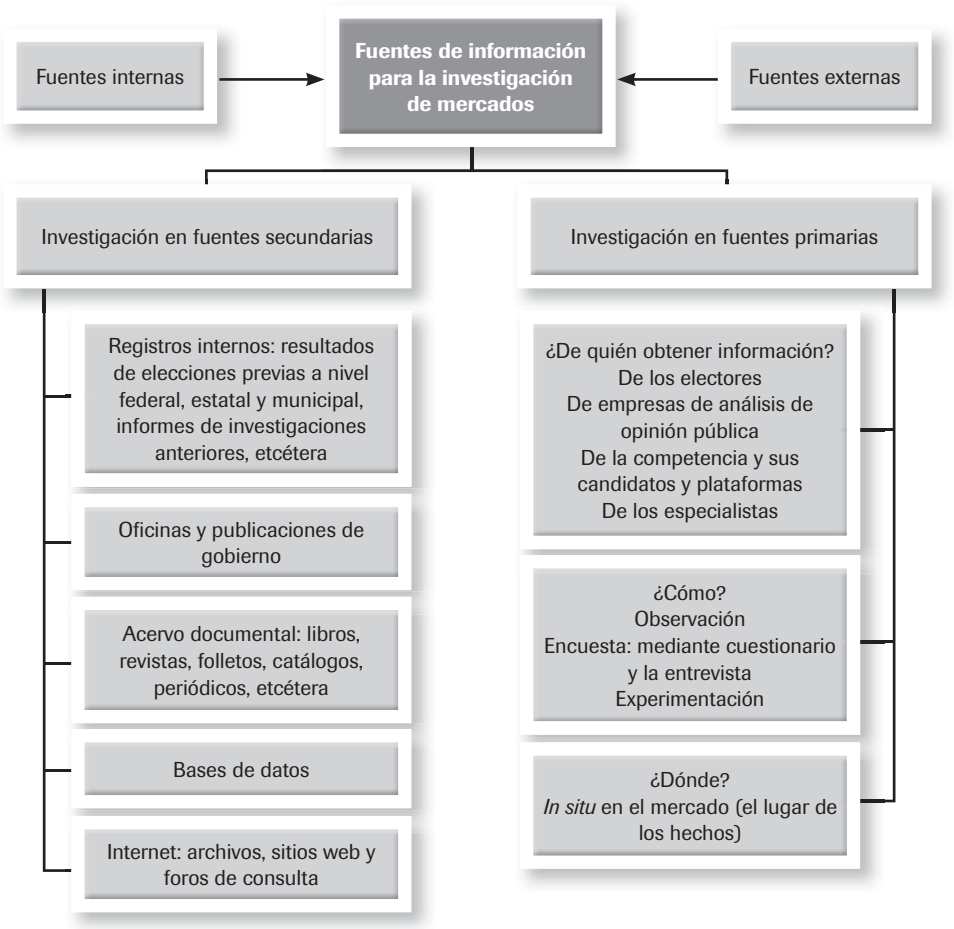


Figura 5.19 Fuentes de investigación.

En sistemas políticos altamente competitivos, muchos partidos han visto la ventaja de contar con un área de registro de marketing o de inteligencia que capte, registre, procese y provea información estratégica para que tanto los partidos como los candidatos desarrollen mejores acciones y tomen decisiones más informadas y por consiguiente exitosas.

Las **fuentes documentarias** también son llamadas fuentes secundarias, entre las cuales están las que son obtenidas de otros elementos y situaciones que no son el mercado ni los consumidores mismos, sino que se encuentran en acervos, y documentos diversos como son estudios impresos, bases de datos y conocimientos, que poseen especialistas y asesores que han investigado y procesado información sobre un tema determinado.

Las fuentes de información secundaria suelen ser más económicas en comparación con el costo en que se incurre al hacer una investigación de campo; sin embargo, para múltiples propósitos de investigación suele no estar disponible la información que requerimos en fuentes secundarias, o la información que éstas contienen no se encuentra con el nivel de actualización requerido, aunque esto no conduce necesariamente a la realización de una investigación del mercado político o electoral de campo.

Las **fuentes externas**: cuando el partido, la firma de investigación o el grupo de investigadores no pueden conseguir la información requerida a partir de las fuentes secundarias, o cuando requieren complementar la información con datos que sólo pueden obtenerse de la realidad del mercado, proceden a la realización de una investigación de campo (en fuentes primarias), ya sea que ellos la desarrollen o bien la encarguen a una empresa especializada.

La información se recolecta con la ayuda de cuatro medios (figura 5.20):

- Observación: análisis del comportamiento del elector, estudio de sus preocupaciones y demandas, etcétera.
- Cuestionario: con preguntas abiertas, cerradas y mixtas.
- Entrevista: personal, por correo, por teléfono, entrevista de profundidad y foros de discusión por Internet.
- Dinámica preparada o experimentación: páneles, grupos de enfoque, sesiones de análisis.
- Fuentes secundarias: censos, registros oficiales, informes diversos, libros y monografías, boletines, bases de datos e Internet (páginas web).

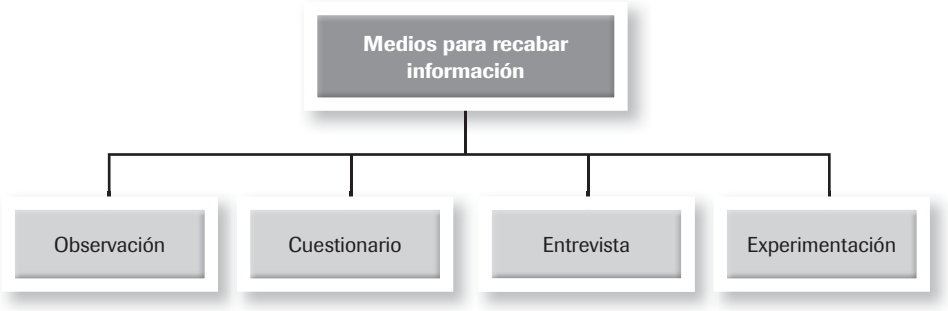


Figura 5.20 Medios para recabar información.

La investigación del mercado electoral

La investigación de mercados electorales es el conjunto de técnicas y procesos que tienen como fin obtener información estratégica sobre diversos aspectos del mercado, para respaldar el proceso de toma de decisiones y la implementación de acciones que faciliten el éxito de un partido o candidato en una elección o durante el ejercicio de su gobierno.

Consta de un proceso que consiste en la recolección sistemática y objetiva de información estratégica de una población electoral para su posterior registro y evaluación analítica; se lleva a cabo desde los partidos políticos, instituciones u otras organizaciones para tener un mayor conocimiento de las necesidades, demandas, inquietudes e insatisfacciones de los votantes.

Para qué sirve una investigación del mercado electoral

Esta investigación sirve para satisfacer necesidades de información de las organizaciones respecto del electorado, y contribuye a desarrollar estrategias políticas congruentes tanto con la realidad electoral como con los objetivos de la organización.

Funciona también para evaluar las operaciones, compararse con el competidor y mantener al partido político al tanto de la situación de la organización y así no desfasarse del juego político.

Se usa, entre otras cosas, para encontrar al competidor y permitir que los tomadores de decisiones elaboren un plan para diferenciarse de él, ofreciendo valor agregado; para convertir esa información en oportunidades aprovechables para la organización; para orientar al partido, candidato, institución u organización y encausar todas sus actividades hacia la toma de decisiones óptimas para lograr los objetivos electorales planteados.

Cuando se han realizado los estudios de investigación científica pertinentes, los actores con capacidad de decisión dentro de estas organizaciones tienen un cúmulo de datos e información que le ayudan a trazar esquemas o políticas de marketing que orientarán las campañas políticas.

Por medio de la investigación se puede pronosticar el resultado de una elección, ayudar a destinar recursos, promesas de campaña y utilizar temas de manera más eficiente.

Los propósitos básicos que motivan a cualquier tipo de organización para realizar o contratar una investigación de mercados son tres:



Figura 5.21 Propósitos básicos de la investigación.

Cómo realizar una investigación del mercado electoral

Antes de comenzar con una investigación de esta índole, se debe contar con insumos informativos básicos como:

- La localidad o zona geográfica que abarcará al electorado durante la elección. Esto no sólo se refiere a delimitar en un mapa dónde se realizará la contienda, sino que se precisa conocer el orden de gobierno por el que se contienden (federal, estatal o municipal).
- Las reglas del juego, incluidos los organismos encargados de hacerlas cumplir, las sanciones, los incentivos para seguirlas o violarlas, etc. Éstas están generalmente contenidas en códigos de procedimientos electorales, constituciones federales y locales, etc. La reglamentación incluye varios elementos como la fecha de la elección, la duración de las campañas, las formas de financiamiento, etcétera.
- Los temas presentes en la mente del elector durante la época electoral. A estos tópicos se les conoce como coyunturas de agenda, es decir, temas que se manejan en medios de comunicación y en la opinión pública como preocupaciones compartidas. Se pueden convertir en oportunidades para la campaña, pues aquí entra la creatividad de los candidatos para ofrecer soluciones viables ante estas preocupaciones y captar la atención del elector.
- Las fuentes de financiamiento de la futura campaña. A la vez que se encuentra financiamiento, es necesario hacer una revisión de quién o quiénes pueden ser los aliados para el proceso, ya que la investigación y toda la campaña requerirán de fondos y ayudas de varios tipos.

Una vez analizados y estudiados estos puntos, se puede proceder a los siete pasos fundamentales para realizar una investigación de mercado. En el siguiente segmento usted encontrará las instrucciones, recomendaciones y especificaciones para llevarla a cabo. En cada apartado se incluye un cuestionario planeado para guiar con mucha mayor eficacia al lector en el proceso de investigación.

Los pasos para desarrollar un proceso de investigación del mercado político o electoral son los siguientes:

- Definir un problema de investigación
- Determinar el enfoque de la investigación
- Enumerar y detallar los objetivos de la investigación
- Construir un modelo de investigación
- Determinar la metodología que será utilizada en la recolección de datos
- Diseñar un paquete de técnicas para la recolección de datos primarios
- Realizar el análisis e interpretación de la información
- Redactar las conclusiones
- Definición del problema de la investigación político-electoral

Si se determina con precisión un problema, la investigación podrá estar correctamente dirigida y el éxito electoral será mucho más viable.

Problema es una situación que puede mejorarse mediante una acción de la organización. Por tanto, la capacidad de respuesta a estas situaciones en forma eficaz es lo que puede convertir un problema en una oportunidad.

Para definir un problema de investigación mencionaremos dos fuentes potenciales: cambios imprevistos y cambios planeados.

El elemento que subyace debajo de estas fuentes de problematización es la reconfiguración inmediata o paulatina de las preferencias electorales. Si los partidos, candidatos, instituciones y otras organizaciones saben colocarse en un lugar donde el cambio les favorezca, significa que han sabido hacer un correcto diagnóstico de la situación política mediante la definición eficaz de un problema de investigación.

Los cambios imprevistos están conformados por todas las modificaciones no contempladas por la organización, que en su mayoría responden a transformaciones ambientales y estructurales.

Algunos tipos de cambios imprevistos son:

Cambios imprevistos

¿Qué edad promedio es la del votante de hoy?
¿Qué edad promedio era la del votante de las anteriores elecciones? (Se recomienda contrastar las elecciones presentes con dos procesos electorales anteriores.)
¿Cuáles son los segmentos electorales (jóvenes, adultos o adultos mayores) del que más o menos votos se esperan?
¿En dónde se encuentra concentrada la población? (Zonas urbanas, rurales.)
¿Cuáles son las minorías que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias especiales y por qué?
¿Cuál es nuestro perfil competitivo en cada segmento, nicho y minoría electoral?
¿Cuáles son los segmentos en los que sería casi inútil aplicar nuestro esfuerzo persuasivo?
¿Cuántos votantes tienen acceso a recursos tecnológicos recientes?
¿Cómo afecta sus percepciones, acceso a información e ideario la existencia de estos recursos tecnológicos?
¿Quiénes son los referentes políticos más importantes de los votantes?
¿Qué situación política actual percibe el votante (polarización, cooperación entre partidos, confrontación) respecto a partidos, candidatos, funcionarios y representantes en función?
¿Qué temas ambientales están presentes en la agenda del votante?
¿Qué respuestas se le están dando a estos problemas en el país y en otras naciones? (Tratados para la reducción de emisiones de contaminantes, convenios para reducir el calentamiento global, etcétera.)
¿Qué reformas recientes han sido introducidas en el sistema de justicia, político y económico?
¿Qué comportamiento tienen las finanzas en general? (Son estables o se han movido mucho últimamente; precio del petróleo, cambios en los salarios, paridad con el dólar, comportamiento y tendencias de la bolsa de valores, tasa de inflación, etcétera.)

Figura 5.22 Cuestionario para la formulación de un problema de investigación. Cambios imprevistos.

- Demográficos. Crecimiento, envejecimiento, rejuvenecimiento de la población, migraciones masivas, etcétera.
- Patrones de consumo. Cambios en las tendencias de compra de productos, ya sea por innovaciones tecnológicas o bien por modificaciones ideológicas como la compra de productos que no dañen al ambiente, etcétera.
- Tecnológicos. Transformaciones que modifiquen industrias, mismas que hagan cambios en los productos que se ofrecen.
- Políticos. Derivados de alianzas, confrontaciones, estados de emergencia, etcétera.
- Ambientales. Modificaciones en el ambiente a partir de cambios naturales o creados por el hombre (contaminación, efecto invernadero, etcétera).
- Legales. Transformaciones en los códigos jurídicos derivados de reformas, derogaciones, adiciones o cualquier modificación al marco jurídico vigente.

Con el monitoreo de los anteriores cambios es posible comenzar a conocer el pulso de la realidad que estará vigente durante las elecciones. Recuerde, sin embargo, que por la contingencia en la que se desarrolla el entramado contemporáneo, pueden existir externalidades como cambios abruptos que no se hayan contemplado y que pueden decidir una elección, incluso ocurriendo horas antes del proceso electoral.

Por el contrario, los cambios previstos se encuentran planificados o materializados dentro de las acciones de las organizaciones. Son situaciones esperadas a partir de acciones y decisiones predefinidas encaminadas al mejoramiento de la posición política de la organización. Los cambios planeados deben ser detallados en cuanto a la forma o mecanismo para llevarse a cabo, ya que responden a una estrategia proactiva de la organización, mientras que los cambios imprevistos requieren de una buena capacidad de reacción. Estos cambios dependen directamente de las directrices y objetivos particulares de cada organización o candidato. Entre los más comunes se encuentran:

- Campañas más atractivas (visual, auditiva o racionalmente bien enfocadas)
- Candidatos más cercanos al electorado
- Partidos más incluyentes

Una vez contemplado lo anterior, es posible ordenarlo en un esquema llamado análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el cual puede ser una orientación final hacia la construcción de un problema de investigación.

Un análisis FODA es una herramienta para orientar al partido, candidato u organización para desarrollar estrategias que contribuyan al mejoramiento de esta última y del candidato; además de poder competir en una elección, aprovechar en tiempo, lugar y las circunstancias que puedan generar un beneficio (sea el triunfo electoral o el logro de otro objetivo), a la vez que se reduce o elimina el posible impacto de las circunstancias adversas.

Este modelo de análisis combina e interrelaciona las características internas del partido político y el candidato con las del mercado electoral y del entorno de la elección.

En el estudio interno se pone especial énfasis en las capacidades o fortalezas, en tanto que el estudio del entorno se dirige a la detección de oportunidades y

CUESTIONARIO PARA LA FORMULACIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cambios previstos
¿Qué nicho electoral es el más atractivo para esta elección?
¿Con qué grupos tiene cercanía histórica el partido político?
¿Cómo se puede atraer a diferentes grupos?
¿Cómo se puede atraer la atención del votante en términos de propuestas del partido? (Temas de campaña, plataformas incluyentes, plataformas con un fuerte componente filosófico-ideológico.)
¿Cómo se puede llamar la atención del votante hacia el candidato? (Un candidato con rasgos físicos determinados, un candidato que se muestre muy cercano a la gente con actos de campaña presenciales, un candidato que resalte ciertas características carismáticas.)

Figura 5.23 Cuestionario para la formulación de un problema de investigación. Cambios previstos.

amenazas, o mejor dicho, riesgos que puedan comprometer el resultado de una elección.

Aunque la identificación de fortalezas y debilidades primordialmente se hace de la propia organización, también suele resultar conveniente hacerla con respecto a los competidores (otros partidos y candidatos) para que de la comparación entre el propio perfil competitivo y el de los adversarios políticos, surjan estrategias y tácticas concretas para lograr los objetivos.

En cuanto a las oportunidades, podemos afirmar que éstas se convierten en beneficios concretos para la organización, siempre y cuando las aproveche, es decir, que desarrolle estrategias o acciones para capitalizar los beneficios potenciales.

En lo referente a las amenazas o riesgos, éstas perderán o reducirán su peligrosidad o acción perniciosa cuando se realice algo para eludirlas o contrarrestarlas.

Recuerde que en el mercado están considerados tanto los clientes actuales como los potenciales, los canales de distribución y los competidores.

Como resultado del análisis FODA se deberán formular las estrategias y acciones que encaminen a desarrollar un mejor nivel competitivo y a lograr los objetivos en las elecciones.

Para concluir esta etapa del proceso de investigación mencionaremos cómo se construye un problema de investigación.

Tomando en cuenta todos los cambios que pudieran existir previos a una elección, se debe evaluar cuál o cuáles de ellos merecen ser considerados para guiar la investigación, con la consideración de que para construir el problema se debe pronosticar al menos un cambio imprevisto y uno planeado. Es correcto enfocarse tanto en uno como en todos a la vez, ya que no hay un modelo predefinido para la configuración de un problema de investigación. Así tenemos que si la investigación se guía mediante un elemento de cambio, dará por resultado una campaña muy focalizada, mientras que tomar en cuenta todos los cambios generará una campaña muy amplia. La decisión final dependerá de un consenso entre investigadores y tomadores de decisiones a partir de la situación en el momento de realizar la campaña.

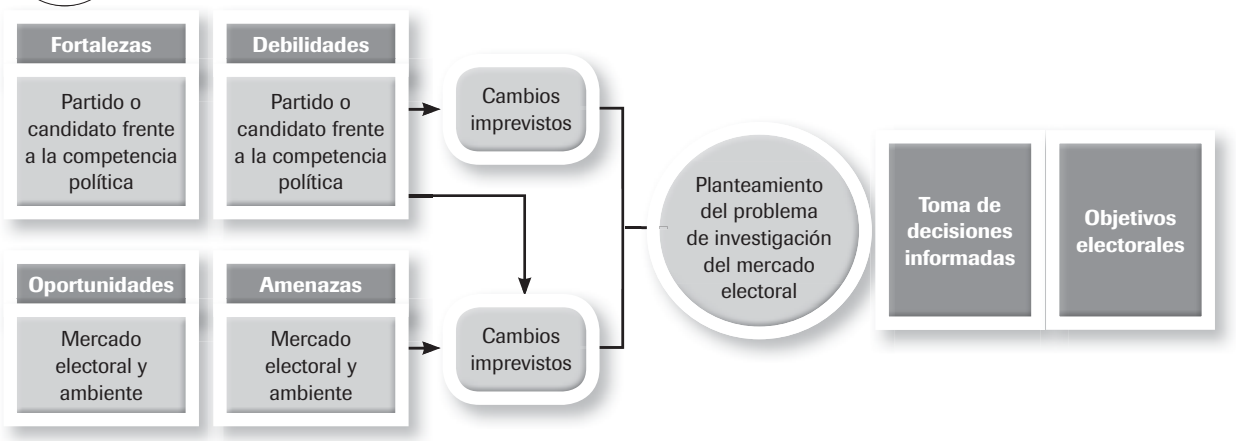


Figura 5.24 Análisis FODA.

Enfoque de la investigación

Una vez determinado el problema de investigación, se debe decidir hacia dónde se enfocará esta misma. Es decir, se debe conocer hacia dónde apuntará la lámpara que iluminará aspectos hasta ahora oscuros o desconocidos de la realidad político-electoral.

Una investigación se puede enfocar hacia:

- El electorado: conocer sus características, tendencias, intenciones de voto, variables que afectan éste y la percepción, elecciones previas.
- La competencia: saber quién o quiénes son los candidatos con mayor intención de voto, con más fuerza en el territorio a disputarse, o puede verse también en términos de partidos. En este último caso, se pueden utilizar modelos como la localización espacial de los partidos en un eje de derecha a izquierda con base en la ideología. La construcción de ese eje se puede realizar mediante encuestas a los electores, preguntando si consideran a tal o cual partido de derecha, centro o izquierda. La competencia será el partido más próximo al nuestro dentro de esa línea, pues de ese deberemos diferenciarnos.

En función de los resultados obtenidos de los análisis anteriores se pueden plantear opciones en términos de candidato y propuestas.

Definición de objetivos

Al definir los objetivos de una investigación, se están consiguiendo dos logros importantes: por un lado, se le da rumbo a la investigación, tanto para conocer cuáles datos y métodos se utilizarán para recabarlos, como para saber hacia dónde dirigir la interpretación y el análisis de éstos. Por otro, contar con objetivos que sean viables, cuantificables y enmarcados en tiempo y espacio es un referente importante para quienes tienen la última palabra en las campañas, es decir,

¿Qué nivel de estudios tiene la media de los votantes?
¿Qué edades?
¿Qué etnia o raza comparten?
¿Cuántos hombres y mujeres hay?
¿Por quién se estima que voten los electores?
¿Qué partido o candidato tiene más aceptación o cercanía con el electorado?
¿Por qué se ha dado esa preferencia?

Figura 5.25a Cuestionario para determinar el enfoque de la investigación.

los tomadores de decisiones. Un tercer beneficio que no se mencionó en líneas previas y que deriva también de la definición de objetivos concretos y puntuales es la posibilidad de evaluar y retroalimentar. Si hay objetivos previamente definidos, es posible para las organizaciones detenerse después de la realización de la campaña para observar en qué se tuvo éxito (cuándo sí se lograron los objetivos) y en qué se fracasó (cuáles y por qué no se lograron esos objetivos). No es necesario tener un gran número de objetivos, siempre y cuando los que existan estén correctamente enfocados en áreas de importancia crucial y que éstos respondan a futuras situaciones de contingencia mediante lo aprendido. En otras palabras, la definición de objetivos debe ser muy puntual en cuanto a ciertos criterios.

Asimismo, los objetivos de un partido, candidato u organización pueden clasificarse con base en dos pares de variables:

- Estructurales y coyunturales. Los primeros son los que afectarán la continuidad del partido, organización o candidato. En caso de no lograrse deben permanecer por largos periodos como objetivos. Los segundos son objetivos momentáneos que no afectan la estructura completa de la organización.
- Cualitativos y cuantitativos. Para saber si se han logrado los primeros, se utilizan referencias no medibles. En cuanto a los segundos, requieren siempre de referentes numéricos para su medición.

Electoral: ¿Qué incidencia en las tendencias de votación puede tener la campaña? ¿Cuánto se pretende aumentar la votación con respecto a las últimas elecciones?
Geográfico o espacial: ¿En qué regiones o localidades específicas dentro del territorio electoral se esperan determinados resultados? (Es probable que haya localidades muy difíciles y que otras sean más influenciables por la campaña; es recomendable realizar objetivos por secciones, distritos o localidades.)
Estratégico: ¿Cómo afectará esta campaña a futuras elecciones? ¿Se busca generar un impacto momentáneo o a largo plazo?

Figura 5.25b Cuestionario para definir los objetivos de la investigación I.

A continuación se exponen ejemplos de las combinaciones posibles para un partido político.

Objetivos estructurales cuantitativos:

- Lograr el mayor número posible de militantes
- Obtener el triunfo en los procesos electorales
- Lograr la máxima eficiencia (rentabilidad electoral) en la relación número de votos entre gastos de campaña

Objetivos estructurales cualitativos:

- Obtener y mantener el poder
- Gobernar bien
- Lograr el mejor posicionamiento de los partidos políticos en la mente de los ciudadanos

Objetivos coyunturales cuantitativos:

- Ganar la próxima elección en el Distrito Federal
- Reclutar 2 000 nuevos militantes durante este año
- Lograr 100% de representación en las casillas en la próxima elección

Objetivos coyunturales cualitativos:

- Contrarrestar la campaña de desprestigio hecha por el partido contrincante
- Seleccionar los mejores candidatos para la próxima elección
- Hacer de los estatutos del partido los más avanzados del país en la próxima convención

Un último consejo con respecto a la definición de objetivos: mantenerse siempre alejado de amplias áreas de ignorancia para justificarlos. Es bastante nocivo comenzar por preguntarse lo que no se sabe del mercado y enfocar la investigación y sus objetivos con base en las respuestas a ese cuestionamiento, ya que sólo serán respuestas generales y muy poco provechosas para fines prácticos.

Construcción del modelo de investigación

Este paso puede entenderse como el marco al que el investigador siempre habrá de remitirse durante el proceso de indagación. Es, en pocas palabras, el elemento guía que dirá cómo se hace la investigación.

¿Es posible ganar la elección?
¿Qué cambios deberán hacerse en el partido con respecto a la anterior elección para obtener un triunfo electoral?
¿Cuántos votos podrán obtenerse en las elecciones?
¿Qué tanta simpatía hacia el partido se puede generar para futuras elecciones?

Figura 5.25c Cuestionario para definir los objetivos de la investigación II.

Para comenzar a desarrollar un modelo, es preciso conocer primero qué queremos (previamente determinado de los objetivos). Por ejemplo, si deseamos conocer con qué frecuencia ocurre o se da una situación determinada o entender características (preferencias de voto, intenciones) del mercado electoral. En este caso se debe utilizar un tipo de investigación llamada descriptiva.

Los **estudios descriptivos** pueden hacerse mediante dos instrumentos:

- Investigaciones transversales. Buscan la frecuencia en la que suceden dos fenómenos juntos a lo largo del tiempo. Un ejemplo de estudio transversal es un conjunto de encuestas realizadas cada elección para saber por quién votan los jóvenes de entre 20 y 24 años. El resultado será un conjunto de fotografías pequeñas que deben analizarse para que al juntarse tengan congruencia, buscando continuidad (tendencias) o discontinuidad (rupturas). En este caso se pueden emplear los siguientes métodos:
 - El método cuantitativo se enfoca en la obtención de datos directamente mensurables en valores tales como unidades, porcentajes e índices: número de votantes, volumen de las votaciones, porcentaje de participación de mercado de los partidos, niveles de audiencia (rating), los índices de correlación entre diversas variables políticas como género frente a preferencia partidista o edad frente a preferencia partidista.
 - El método cualitativo se dirige a la obtención de datos que no son directamente mensurables, como identificación de los usos y costumbres de voto en un determinado mercado meta, el perfil del votante, el agrado o preferencia de los electores por un determinado color o diseño del partido, el posicionamiento de éste o el candidato en la mente de las personas.
- Investigaciones longitudinales. Se hacen por medio de páneles o muestras estadísticas de elementos que no varían en el tiempo. Por ejemplo, un panel puede estar conformado por electores, el cual es medido repetidamente en el tiempo. Es como tomar una fotografía amplia del escenario electoral actual.

Un panel es un grupo más o menos estable de personas (muestra fija) que se reúnen periódicamente para analizar un determinado tema, donde sus integrantes libremente expresan sus sensaciones, opiniones y conocimientos respecto al sujeto u objeto de estudio.

La técnica del panel consiste en preguntar a las mismas personas que constituyen una muestra permanente; los integrantes responden a un cuestionario (escrito u oral, personal, postal, por teléfono o por Internet) con periodicidad fija. La principal ventaja de los páneles es su historicidad, lo que estriba en seguir la evolución de las respuestas en el tiempo, es decir, el comportamiento y las opiniones de un grupo en el tiempo.

Las investigaciones de tipo exploratorio se hacen con el objeto de recolectar ideas, nociones, preocupaciones y percepciones. Dado que es una investigación amplia y bastante compleja, los investigadores pueden apoyarse en las siguientes herramientas de investigación:

- Búsqueda documental. Consiste en indagar en fuentes bibliográficas y hemerográficas para encontrar características, patrones y cualidades determinadas de la población.

- Encuesta de experiencia. El investigador debe recurrir a personas que tengan cierta experiencia en el tema para obtener ideas a partir de vivencias ajenas, dando como resultado buenas oportunidades para la creatividad fundada en razonamientos objetivos.
- Grupos de enfoque. En un grupo de enfoque o *focus group* se reúne a personas en un ambiente propicio para la conversación entre ellas. En ese lugar, el investigador observa y escucha a los participantes guiados por un moderador que motiva a que se hagan comentarios en torno a un tema electoral particular. Consiste en la selección aleatoria de un grupo de individuos, entre 8 y 15 participantes, quienes con un método y una dinámica determinada manifiestan sus percepciones, observaciones y niveles de aceptación o rechazo respecto a un determinado objeto o sujeto.

 Los individuos seleccionados deben poseer ciertas características que los hagan representativos de un determinado mercado o segmento de éste.

 La investigación mediante grupos de enfoque, por no desarrollarse bajo la técnica muestral, no provee índices de confianza y precisión, y, por tanto, sus resultados no se pueden considerar, en estricto sentido estadístico, como estimadores insesgados del universo bajo estudio; no obstante lo anterior, esta técnica es muy útil porque provee a bajo costo y corto tiempo información valiosa para tomar decisiones y desarrollar acciones políticas que contribuyan al posicionamiento de un partido o candidato.

Hay un tercer tipo de investigación llamada **investigación causal**, la cual tiene por función establecer correlaciones entre dos o más variables. Por lo general se emplean métodos estadísticos para determinar relaciones causales. Estos conjuntos de correlación dependen del investigador. Por ejemplo, es posible cruzar dos datos como el clima del día de la elección y las preferencias electorales. Si el investigador considera eso como una correlación probable, debe formularla como una hipótesis, después debe analizarla mediante métodos estadísticos como regresiones, covarianza e índices de correlación. Las hipótesis pueden fundarse en la simple observación o bien en teorías formalmente estructuradas.

Decidir el tipo de investigación idóneo para el momento electoral depende no sólo de los objetivos planteados, sino que se debe tomar en cuenta la disponibilidad financiera, de tiempo, recursos humanos, etc. Por lo regular las investigaciones no se agotan en un solo enfoque. Es decir, se pueden mezclar los tipos de investigación según lo requiera la situación.

Determinación de la metodología de recolección de datos

Los medios para la obtención de los datos de la investigación son: fuentes secundarias, observación, cuestionario directo, cuestionario por correo, entrevista personal, entrevista telefónica, sondeo por medio de Internet, de la radio y programas televisivos.

El principio que debe regir cualquier esfuerzo de recolección de información es la maximización del uso de los datos. Lo que se recomienda en cualquier investigación es reducir los costos mientras se busca ampliar los beneficios, es

decir, obtener datos importantes y analizables sin gastar tanto. En este caso, la recolección de información puede venir de dos vertientes o tipos de datos: primarios y secundarios.

Bajo el principio de eficiencia, los datos secundarios bien empleados no deben dejar abierta la posibilidad de generar datos primarios. Estos últimos son más difíciles y costosos de obtener, ya que los debe recabar la misma organización y requieren de un cuerpo de investigación capacitado, lo cual supone recursos y tiempo.

Un dato secundario es un dato que fue utilizado en otra investigación o para otro objetivo y que está al alcance de todos o, al menos, de un amplio número de personas. Los investigadores deben tener identificadas ciertas fuentes de datos secundarios como censos, bases de datos en Internet, publicaciones académicas, publicaciones gubernamentales, etc., los cuales serían imposibles de realizar para un partido, candidato u organización. Ahora bien, la ventaja en ahorro de recursos significa también un costo al usar los datos secundarios. Dado que es información más o menos abierta, entonces también los investigadores de otros partidos tienen acceso a ella, lo cual genera condiciones casi iguales para interpretarlos. Además de que los datos secundarios no son generados para los objetivos planteados por la investigación propia.

Diseño del paquete de técnicas para la recolección de datos primarios

En caso de que se haya decidido que es preciso generar datos primarios desde la organización, existen dos opciones iniciales para obtenerlos.

Los métodos de investigación cualitativos son fuentes de datos que se basan en la identificación de causas profundas de conductas de una muestra, es decir, sus cualidades. Además, este tipo de investigación trabaja con muestras poblacionales pequeñas a las cuales estudia exhaustivamente. Algunos tipos de investigación cualitativa son las entrevistas de profundidad, la observación participante, las encuestas o los grupos de enfoque.

Por su parte, los métodos cuantitativos trabajan con datos medibles en términos numéricos, lo cual le da al investigador la posibilidad de utilizar técnicas matemáticas y estadísticas para obtener resultados confiables. Una manera muy común de obtener datos que después serán cuantificados es mediante encuestas. Para realizarlas, se debe elaborar previamente un cuestionario, el cual se presentará a los encuestados. A continuación se presenta una tipología general de cuestionarios. Los cuestionarios pueden ser:

- Estructurados sin ocultamiento: se utiliza un mismo formato para todos los encuestados con preguntas de respuestas múltiples, visibles para el entrevistado.
- No estructurados sin ocultamiento: se le concede cierta libertad al entrevistado haciendo preguntas abiertas.
- No estructurados con ocultamiento: consisten en proporcionar al entrevistado un estímulo vago, ya sea con palabras escritas o habladas para que al responder las preguntas mueva su preferencia hacia el candidato o partido que se ofrece. Lo anterior se puede hacer mediante la asociación de palabras o enunciados para que los complete el entrevistado, narración de historias, vivencias personales, anécdotas, etcétera.

¿Por cuáles medios se pueden hacer las encuestas?

A esto se le llama métodos de administración de cuestionarios y pueden ser: entrevista personal hablada o escrita, entrevista telefónica, cuestionario por correo postal o por correo electrónico.

A quiénes se les aplicará el cuestionario

El muestreo consiste en trabajar con la población para obtener muestras que representen lo más fielmente posible los cambios, tendencias y comportamientos de ésta:

- Muestreo estratificado. Utiliza segmentos de una muestra, y de esa manera garantiza la representación de cada grupo. Para hacer estos segmentos se debe dividir el conjunto total de datos (por ejemplo, los ciudadanos de una ciudad determinada) en *n* grupos, por ejemplo, dividir esa población en 30 grupos de datos ordenados sin un criterio lógico y escoger de manera aleatoria uno o varios grupos para ser entrevistados.
- Muestreo por conglomerados. Recurre a diferencias cualitativas de la población para crear subgrupos. Por ejemplo, las personas que vivan en la zona norte de una ciudad.
- Muestreo aleatorio simple. Cada *n* casos se escoge un caso, y así sucesivamente, para obtener una muestra representativa.
- Muestreo al caer. El investigador se detiene en un lugar y las personas que pasen frente a él serán las encuestadas.

Análisis e interpretación de la información

Los pasos presentados en páginas anteriores no deben tomarse como una secuencia rígida e inmutable. En gran parte de los casos pueden presentarse situaciones en las que sea necesario replantear algún paso después de haber hecho el siguiente, o bien, incluir más etapas por las necesidades de una elección en particular.

Lo importante es tener en cuenta que las categorías más importantes de la investigación de mercados electorales giran en torno al electorado, el candidato, la propuesta, la competencia, tendencias electorales y elecciones previas.

Para finalizar, se debe considerar que es necesario contar con dispositivos de control administrativo y de información para no perder datos en la investigación. La coordinación resulta algo muy importante, pues de eso depende que se pueda presentar un buen documento de investigación del mercado electoral.

Recuerde las cualidades que debe tener la información para que reporte la utilidad deseada (figura 5.27):

- Pertinente: que se refiera o esté relacionada con la materia requerida
- Útil: que preste algún servicio
- Oportuna: que esté disponible en el momento que se requiere
- Confiable: que corresponda a la realidad
- Suficiente: que el volumen de la información comprenda todos los datos requeridos

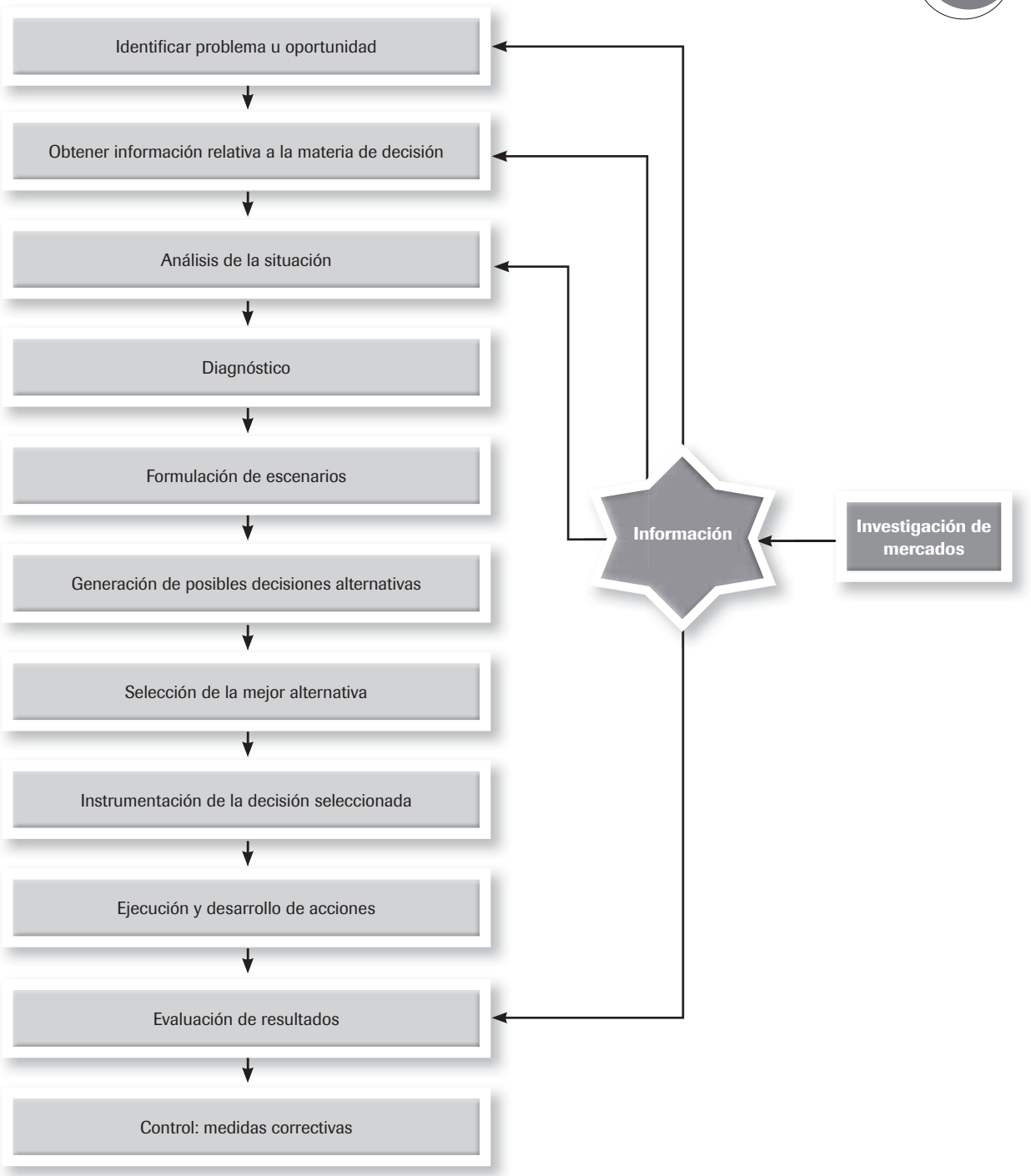


Figura 5.26 Proceso de las decisiones.

- Amigable: fácil de entender
- Inteligente: que presente cierto proceso, análisis causa-efecto, magnitudes e interrelaciones

Presentación de conclusiones

En este segmento de una investigación se deben redactar los resultados obtenidos en forma breve y comprensible, así como un conjunto de recomendaciones para el partido o candidato, en función de la obtención del éxito en las próximas elecciones.

Cómo se presenta una investigación de mercados

Capitulado y presentación de una investigación de mercados

Todos los esfuerzos de la investigación del mercado electoral están encaminados a un objetivo concreto: proporcionar a los tomadores de decisiones información, datos e interpretaciones que permitan que sus resoluciones puedan ser más acertadas y sustentadas en un proceso previo de investigación.

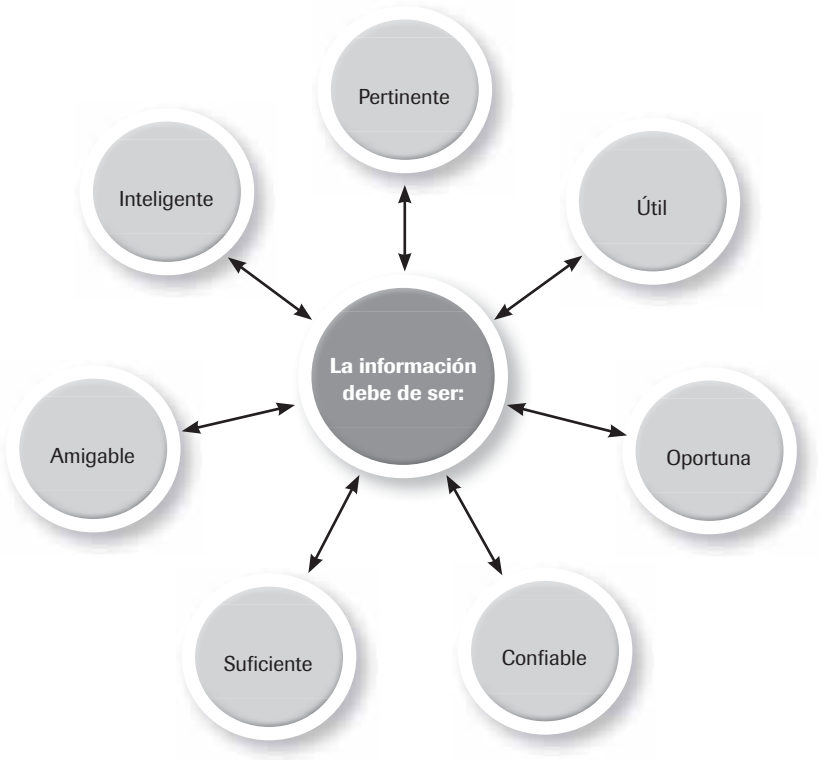


Figura 5.27 Características de la información.

Una investigación de mercados se debe plasmar en un documento con el mismo nombre, en caso de que se requiera presentar formalmente.

A continuación se presenta el capitulado estándar de una investigación de mercados, especificando las características esenciales y la longitud aproximada de cada una de sus partes.

- Carátula (1 cuartilla). Es la primera hoja del documento, en la cual se muestra el nombre de la organización o partido, una descripción breve de este mismo y la fecha y lugar en que se presenta el plan.
- Índice (las cuartillas necesarias). Menciona el nombre y enumera capítulos y subcapítulos que abarcará la investigación presentada.
- Introducción y propósito (de media a una cuartilla). Explica los motivos o razones por las cuales se ha elaborado dicha investigación. En este apartado es correcto incluir de manera sintética los objetivos, la justificación y una explicación breve sobre qué se tratará en el documento presentado.
- Resumen ejecutivo (de media a una cuartilla). Descripción sucinta y puntual que resalta los elementos clave del proyecto. Es recomendable redactarlo pensando en que su función es expresar por completo el plan a una persona que cuenta con muy poco tiempo para leerlo. Puede incluir gráficas, figuras y datos duros. Suele expresarse en viñetas.
- Análisis interno general y por área (no mayor de dos cuartillas). Consiste en hacer un estudio y descripción de los elementos y factores dentro y bajo control de la organización o partido, haciendo un juicio crítico y evaluación de la situación real que presenta el partido, institución o candidato para el cual se desarrolla la investigación.
- Análisis externo (no mayor de dos cuartillas). Este tipo de estudio comprende la descripción, evaluación y la trascendencia de la situación y acción de agentes externos que afectan el desempeño de la organización para la que se desarrolló el plan estratégico; los elementos que por lo general se estudian en este rubro son:
 - La competencia
 - El entorno o ambiente de la elección. Dentro de éste suele considerarse:
 - La normatividad
 - El gobierno
 - Los votantes o posibles electores
 - La economía
 - La cultura
 - Y otros muchos conceptos no controlados por la organización, como la seguridad, los conflictos sociales, en general situaciones que en forma eventual alteran la dinámica de la realidad política.
- Anexos (las cuartillas necesarias). Utilice los anexos para incluir toda clase de aclaraciones, explicaciones profundas, excepciones, etc., que no fueron incluidas en los capítulos centrales de la investigación del mercado electoral.

La inteligencia política (aplicación a la competencia electoral)

Qué es la inteligencia política

Es el conjunto de procesos destinados a identificar, obtener, registrar, procesar, analizar y utilizar información estratégica con respecto al entorno, mercado político y a los demás contendientes, a fin de lograr ventajas competitivas; "la información es poder" que nos permite tomar mejores decisiones, desarrollar estrategias más eficaces y realizar acciones más efectivas para superar a nuestros competidores y mantener u obtener el poder (figura 5.28).

Las principales áreas de información que con frecuencia son procesadas en los esquemas de inteligencia política son tres: la competencia electoral, el mercado electoral y el entorno:

- La competencia electoral está formada por los partidos políticos rivales, funcionarios de ellos emanados, sus candidatos y campañas.
- El mercado electoral corresponde al grupo de electores o posibles electores a los que se deba convencer e incentivar para que voten por nuestras propuestas.
- El entorno electoral es el espacio geográfico, cultural y económico dentro del cual se desarrollarán las elecciones, y que tiene impacto directo o indirecto en el sentido del voto que emitan los electores.

La inteligencia política supone identificar las fuentes de información confiables que suministren los datos críticos de todos aquellos sujetos y condiciones que puedan facilitar u obstruir nuestro ascenso y permanencia en el poder.

Las fuentes de información que con más frecuencia utiliza la inteligencia política son:

- Los medios de comunicación masiva y las bases de datos que presentan información periódica o eventual sobre lo que deseamos saber.
- El monitoreo y la asistencia a los eventos de nuestros contrincantes políticos.

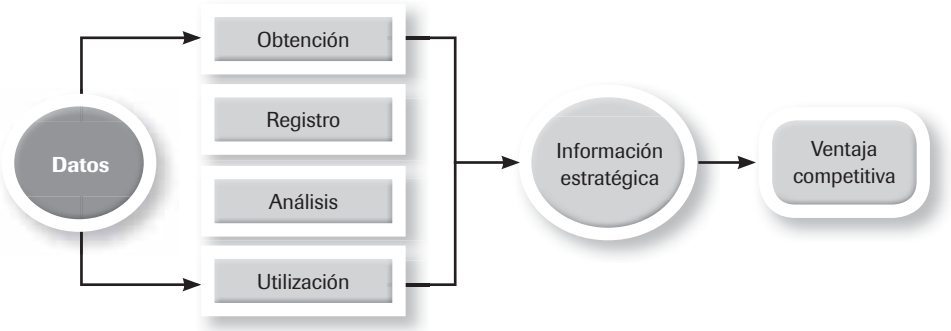


Figura 5.28 Elementos de la inteligencia política.

- Los documentos publicados por nuestros contrincantes, gobierno, institutos electorales y demás organizaciones o individuos que nutran y analicen el tipo de información que hemos identificado como estratégica y crucial para nuestra actividad política.
- Los infiltrados o informantes ubicados en diversas organizaciones gubernamentales o electorales y en grupos políticos contra los cuales se compite.

La información relativa a la competencia electoral se integra por los datos de los demás partidos y sus candidatos, con excepción de aquellos con los que se forme una alianza.

En cuanto a las campañas políticas de los demás partidos y candidatos, resulta conveniente enterarse de la siguiente información, a fin de desarrollar estrategias y acciones de campaña que los superen, así como mantenerse informados de los avances y retrocesos de cada uno de los competidores.

La competencia puede clasificarse en próxima y en remota:

- La **competencia próxima** la conforman los rivales que participan en el mismo o en los mismos segmentos del mercado en donde se participa, y, por ende, un voto más por ellos implicaría un voto menos por nosotros.
- La **competencia remota** es aquella que, si bien participa en el mismo proceso electoral, su mercado, por razones de ideología, clase social, estilo de vida, cultura, etc., lo constituyen segmentos del mercado político diferentes a los que consideramos nuestro mercado natural (en donde estamos mejor posicionados) tal, que un voto más por ellos, es muy probable que no vaya en detrimento del número de votos que puedan emitirse para nosotros.

Los principales datos que por lo general se investigan de otros partidos son:

- **Fortalezas:** las capacidades relevantes de nuestros rivales que nos conviene identificar para detectar los posibles riesgos que cada competidor presente, así como aquellas áreas que debamos esquivar en nuestra competencia con ellos, porque muy probablemente podríamos sufrir algún daño.
- **Debilidades:** implican la identificación de las áreas y aspectos vulnerables de los contrincantes, los cuales puedan aprovecharse en nuestro beneficio.
- **Posicionamiento:** es la buena o mala imagen y grado de aceptación popular, incluida la evaluación del monto o porcentaje de lo que podría ser el "voto duro" para cada contendiente.
- **Estrategias:** corresponde al análisis de las orientaciones generales a la acción que incluyen la asignación de recursos de nuestra competencia política; es útil para prever la forma en que competirán nuestros contrincantes, con el propósito de que desarrollemos acciones que tiendan a reducir la efectividad de ellos y a incrementar la nuestra.
- **Oferta política:** descrita principalmente en la plataforma electoral y la ideología distintiva de cada partido, lo que es de utilidad en cuanto a las diferencias y ventajas de nuestras propuestas con respecto a las de los demás partidos.

Con respecto a los candidatos rivales, los siguientes datos son importantes:

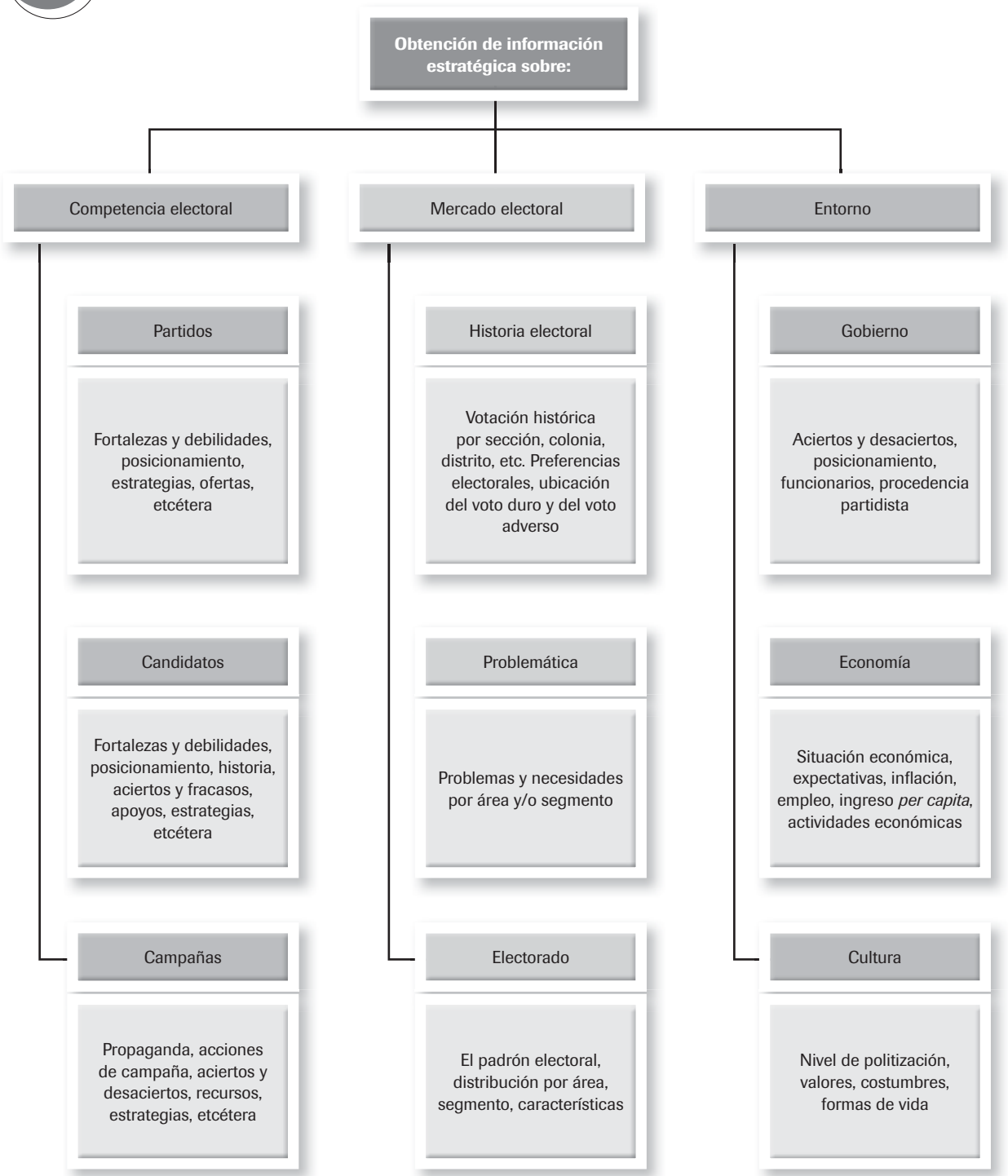


Figura 5.29 Información estratégica.

- **Fortalezas y debilidades de cada contrincante:** para diseñar estrategias específicas para competir con cada uno de los demás candidatos, aprovechando nuestras fortalezas y sus debilidades, y previendo sus acciones de promoción y competencia en las cuales hagan uso de sus respectivas fortalezas.
- **Posicionamiento:** es la imagen, aceptación, simpatía y probable intención de voto que cada uno de los candidatos posea, lo cual es útil para jerarquizar nuestras acciones de competencia con respecto a los demás competidores; asimismo, organizar con mayor eficiencia nuestras acciones proselitistas en cada segmento y espacio del área geoelectoral o de gobierno, según corresponda.
- **Historia, aciertos y fracasos:** comprende la información curricular de los demás candidatos, a fin de enterarnos de su trayectoria, resultados, especialidad, etc., lo cual puede ser útil en debates y foros en los que participen los candidatos de diversas fuerzas políticas, además de utilizar esta información en el esfuerzo por mostrar y demostrar las ventajas de nuestro candidato con respecto a los demás.
- **Apoyos:** conviene conocer montos y proveniencia del respaldo a los demás contendientes para diversos aspectos como: detectar violaciones a la normatividad vigente, evaluación de apoyos financieros, logísticos y de cooptación o inducción de voluntades, también es útil saber contra quién o quiénes nos enfrentamos realmente para diseñar acciones de competencia que puedan ser más efectivas.
- **Propuestas:** analizar y evaluar los planteamientos de nuestros competidores y, con ello, desarrollar argumentos y cuestionamientos contra aspectos que sean objetables, haciendo patentes inconsistencias y presentando nuestras propuestas como más adecuadas y deseables para el electorado.
- **Estrategias:** prever lo que probablemente harán los demás competidores, en función de las orientaciones generales de acción y la asignación de recursos que hagan o pretendan hacer, así como el posible impacto en relación con el número de votos que puedan obtener por ese camino, en el caso que nosotros no hagamos algo al respecto.

Debido a que las campañas políticas son públicas, es fácil obtener información en los medios de comunicación, o de primera mano, asistiendo con algún investigador (informador) del equipo de campaña contrario a eventos de otros candidatos sin que necesariamente sea miembro o simpatizante de esa fuerza política.

Los datos que con mayor frecuencia se obtienen y analizan de las demás campañas políticas son: la propaganda, las acciones, actividades o eventos, aciertos y desaciertos, recursos y estrategias.

En lo que se refiere al mercado electoral, la información estratégica abarca tres categorías: la historia electoral, la problemática y el electorado.

En relación con la historia electoral se registra e investiga información sobre los resultados de elecciones pasadas, cuyos datos pudieron haberse registrado y guardado por el partido, o es posible consultarlos en el acervo de información que obre en los organismos electorales o en los archivos públicos.

Los principales datos relativos al historial electoral son:

- Votación y resultados en las elecciones pasadas, analizados por sección, colonia, distrito, municipio, entidad federativa y a nivel nacional.
- Participación en el mercado electoral de las diferentes fuerzas políticas en cada uno de los niveles geoelectorales.
- Tendencias en la votación de cada una de las fuerzas políticas en las diferentes áreas electorales.
- Ubicación cartográfica por clase social, edad, etnia o subcultura de las preferencias y rechazos electorales, ubicación del voto duro y de rechazo.

Para efectos de armar una propuesta atrayente que impacte al electorado de una determinada área geoelectoral, conviene partir de aquello que el elector necesita, desea o valora, para ello conviene obtener y analizar los problemas y necesidades por área física y segmento del electorado, según corresponda.

Por último, en lo referente al mercado electoral, es importante el estudio del padrón electoral tanto para visualizar y formular diversos perfiles de votantes que nos orienten en el diseño de propaganda más asertiva, como para detectar inconsistencias en el padrón electoral, y en su caso promover la corrección correspondiente.

En lo que respecta al entorno o al ambiente en que se desarrollan las campañas políticas, el profesional de marketing suele analizar también tres categorías de datos que tienen un fuerte impacto en la dinámica, preferencias y rechazos por parte del electorado:

- El gobierno y el marco legal en que se desarrollarán los diferentes procesos electorales.
- La economía: situación tanto micro como macroeconómica, por segmento y región, avance, estancamiento o retroceso sufridos en las diferentes administraciones, y, en especial, durante el gobierno actual.
- La cultura: nivel de participación política, valores, formas de vida y religión de la población y en particular del electorado.

Ciclo básico de la inteligencia política

A continuación se enuncia y describe cada uno de los pasos que comprende el proceso para la inteligencia política, con base en lo que se observa en el siguiente diagrama.

Fase de preparación

La fase de preparación está conformada por cuatro pasos:

El primero consiste en la identificación de usuarios y de la información estratégica que requieren para competir; en este paso se identifica a las personas y cargos que deberán contar periódicamente con información confiable para el mejor desempeño de sus actividades, en la toma de decisiones y la realización de acciones que rindan mejores resultados en el camino hacia la obtención del poder.

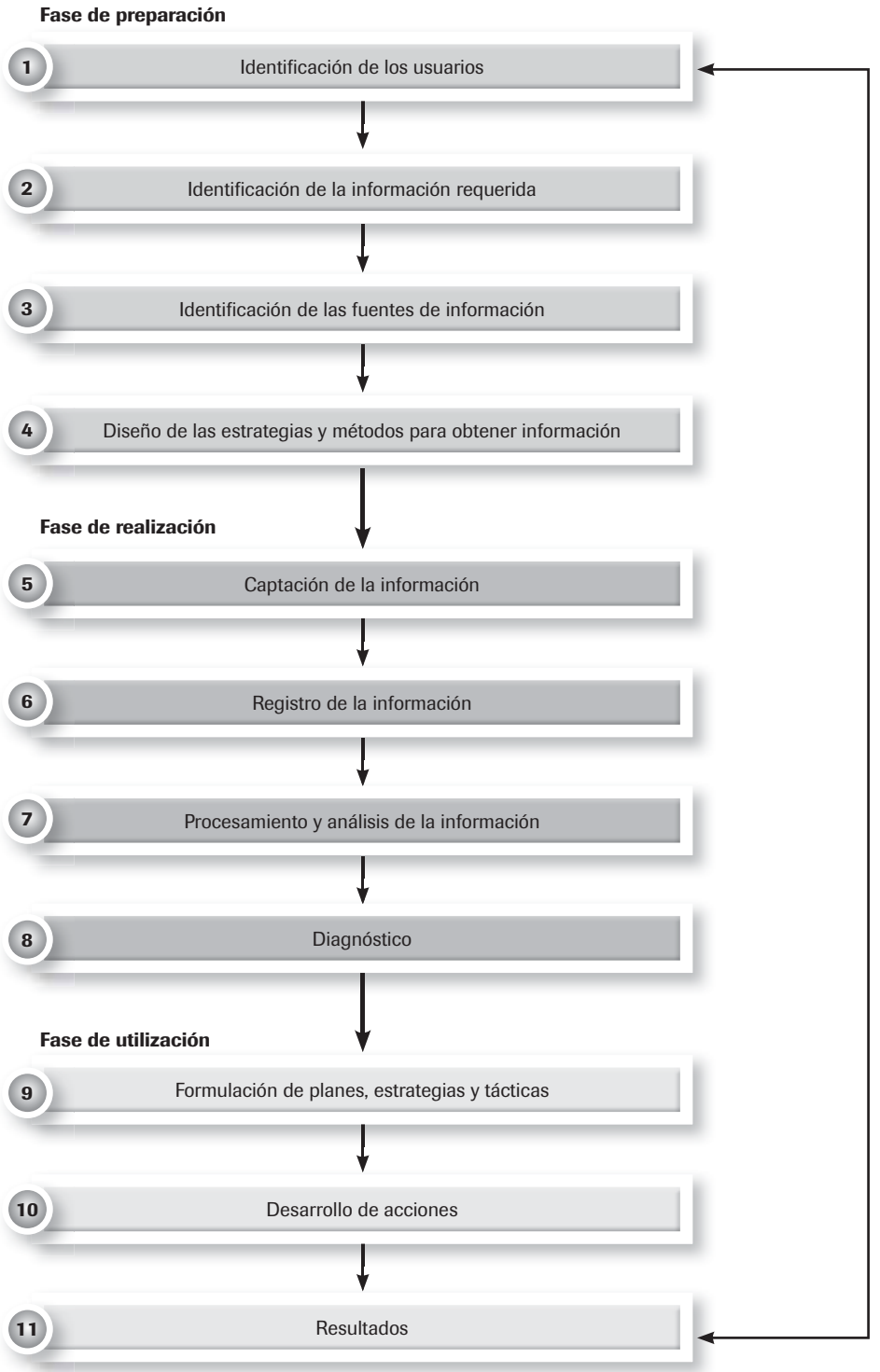


Figura 5.30 Proceso de la inteligencia política.

Entre los más importantes usuarios de la información estratégica generada mediante procesos de inteligencia política están: los dirigentes de los partidos políticos, los coordinadores y estrategas de campaña, y los candidatos.

Con base en el flujo presentado, se entrevista a los posibles usuarios, preguntándoles qué información requieren, con qué periodicidad la necesitan, cuál debe ser la presentación de ésta y para qué la necesitan.

Para desarrollar este paso es útil el cuestionario que a continuación se presenta.

Cuestionario para identificar a los usuarios de informática estratégica

A. Área organizacional a la que pertenezca el usuario
B. Cargo
C. Nombre del usuario de información entrevistado
D. ¿Qué información requiere?
E. ¿Para que la requiere?
F. ¿Con qué periodicidad la requiere?
G. ¿Cuál será la presentación de la información? (Impresa, por pantalla, en cuadro, gráfica, tabla, etcétera)
H. Nombre del entrevistador
I. Fecha de la entrevista

Figura 5.31 Cuestionario para identificar a los usuarios de información estratégica.

El segundo paso en el proceso de la implementación de un sistema de inteligencia política consiste en describir con detalle los datos o campos que comprende la información solicitada por los usuarios, para ello es útil hacer uso del siguiente cuestionario.

Cuestionario para la descripción detallada del contenido informativo

Área:
Cargo:
• Título de la información requerida
• Título o nombre de cada dato o campo de la información requerida
• Descripción de cada dato o campo, tipo de dato, importancia del dato, etcétera
Nombre de quien formuló este cuestionario:
Fecha de la formulación:

Figura 5.32 Cuestionario para la descripción detallada del contenido informativo.

El tercer paso estriba en la identificación de las fuentes de información que deben consultarse; para ello, y con base en la investigación y análisis de las diversas y posibles fuentes de información, seleccionamos y anotamos en el siguiente cuestionario aquellas que nos convenga utilizar.

Tabla relativa a fuentes de información a utilizar

- Área:
- Cargo:
- Título de la información requerida:

Relación de fuentes de información útiles (indique con una X las fuentes de información que planea utilizar para obtener la información estratégica que requiere):

• Periódicos: mencione cuáles, en dónde se publican, qué secciones, periodistas o articulistas monitorear, etcétera.
• Revistas: mencione nombres de las revistas, en dónde se publican, periodicidad de publicación, secciones y articulistas se monitorearán.
• Televisión: mencione cuáles canales, programas, días de la semana, horarios, comentaristas, etcétera.
• Radio: mencione estaciones de radio, horarios, programas, y comentaristas.
• Página de Internet: mencione las páginas web y las organizaciones o personas que se consultarán mediante Internet.
• Eventos, conferencias, cursos y seminarios: mencione a cuáles asistirá.
• Agrupaciones políticas, asociaciones y cámaras diversas: mencione el nombre, dirección, teléfono, persona de contacto y forma de acceder a la información en esas agrupaciones.
• Informantes personales: mencione en forma confidencial quiénes son, en dónde están y en qué forma se pueden contactar, incluye infiltrados.
• Compra de estudios especializados: mencione cuáles estudios conviene comprar, a quién se deben comprar, y, en su caso, el costo.
• Libros: mencione títulos de libros, autores, editoriales y fecha de edición, además de los capítulos y páginas donde está la información requerida.
• Propaganda impresa, volantes, folletos y documentos diversos.
• Información gubernamental: mencione la dependencia, forma de acceder a la información y el costo.
• Bancos de datos diversos: mencione el nombre de los bancos de datos, qué contienen y el nombre del proveedor.
• Investigación específica: indique qué se debe investigar y quién podría hacerlo, además, en su caso, el posible costo de la investigación.
• Otras fuentes.

Nombre de quien formuló esta tabla y fecha en que se formuló.

Figura 5.33 Tabla relativa a fuentes de información útiles.

El cuarto y último paso de la fase de preparación consiste en el diseño de estrategias y métodos para obtener información, lo cual nos guiará y facilitará el acceso a los datos que requerimos. Para este efecto es recomendable utilizar el cuestionario que a continuación se presenta:

Cuestionario para determinar el método para captar información estratégica

Titulo de la información requerida:
Área:
Puesto:
Descripción de la estrategia o forma para contactar o acceder a la fuente:
Descripción de la estrategia para captar (obtener) la información requerida:
Incluya gráficas de barras o ruta crítica para la programación de tiempos y actividades.
Indique el costo probable en que se incurriría en la obtención de la información, tanto por primera vez como de forma periódica.
Nombre de quien formuló este documento.
Fecha en que se formuló este documento.

Figura 5.34 Cuestionario para determinar el método para captar información estratégica.

Fase de realización

La fase de realización comprende las tareas relativas al trabajo de campo y al tratamiento de los datos recabados, analizándolos para desentrañar su sentido e impacto, definiendo causas, efectos e implicaciones, premisas e hipótesis para llegar al diagnóstico que deba utilizarse en la siguiente fase. Ésta consta de cuatro pasos:

- La captación de la información se debe efectuar en la forma como haya sido planeada, ya sea mediante investigación documental, investigación de campo o comunicación de informadores diversos.
- El registro de la información en medios tradicionales o electrónicos, dependiendo de la naturaleza de los datos y de los medios de registro de los que se disponga (documentos, imágenes, objetos, videogramas, sonogramas, etc.); los datos se transfieren a algún medio de almacenaje y se catalogan como las piezas identificables de información para su posterior recuperación y uso.
- El procesamiento consiste en el tratamiento que se le da a la información a fin de desentrañar su significado y hacerla más útil y fácil para el usuario; entre estas tareas están: clasificaciones por magnitudes o importancia, comparaciones, obtención de promedios y frecuencias, cálculo de tendencias.
- El último paso en esta fase consiste en llegar a conclusiones o diagnóstico con base en la información procesada, desentrañando el significado y trascendencia de aquello que está contenido en la información.

Fase de uso

La tercera y última fase del proceso de inteligencia política radica en el uso de la información crítica en la toma de decisiones y desarrollo de planes, estrategias y tácticas que se reflejan en acciones más competitivas.

Por último, una vez desarrolladas las acciones diseñadas, la inteligencia política también comprende el análisis y el control de los resultados obtenidos por las acciones y decisiones realizadas, a fin de retroalimentar el ciclo mejorando el desempeño de aquellos que hacen uso de la inteligencia política.

Resumen

- Estudiar los mercados es una tarea que requiere dedicación, esfuerzo y, sobre todo, el conocimiento de una ruta que nos pueda guiar para tener una comprensión más precisa sobre lo que acontece en ellos.
- Los mercados electorales resultan particularmente difíciles de comprender dado que existe una gran variedad de elementos que influyen en las decisiones de los electores al momento de votar, desde la influencia de la familia o los amigos, hasta un anuncio que haya convencido al votante al momento de caminar hacia la casilla.
- La incertidumbre y la contingencia son componentes naturales de la política, pero hay maneras de anticiparnos ante cambios de preferencias o modificaciones de tendencias si es que contamos con los instrumentos de medición necesarios para hacerlo.
- La metodología de investigación aquí propuesta contempla los pasos que mínimamente se deben tener en cuenta al momento de aproximarnos de manera seria al mercado electoral. Así nos damos cuenta de que investigar sobre un objeto de estudio tan inestable representa a la vez un reto y una responsabilidad, ya que está en juego una decisión colectiva cuyos resultados afectarán de una u otra manera la vida de las personas que vivan dentro de la demarcación que comprendan los comicios.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué es el mercado electoral?
2. ¿Quiénes son los clientes para un partido político?
3. ¿Qué es una investigación del mercado electoral?
4. ¿Para qué sirve una investigación del mercado electoral?
5. ¿Para qué sirve definir los objetivos de una investigación?
6. Enuncie los siete capítulos que debe contener el documento de investigación de mercados.

Práctica

Práctica: Inteligencia política

Se pide que los participantes en grupos de tres a seis estudiantes desarrollen un esquema de inteligencia política para un partido existente o ficticio, haciendo uso

de los cuestionarios que se han presentado en este tema y siguiendo el diagrama de flujo descrito.

Los resultados obtenidos mediante el proceso de inteligencia política, deberán presentarse conforme al esquema de informes (de seguimiento, boletín y flash), que son típicos en los procesos relacionados con la inteligencia política.

- Reporte de inteligencia política tipo seguimiento, comprende los siguientes datos: fecha, nombre de quien elabora el informe, destinatario del informe (área, cargo y/o persona), título o tema, información, fuente, repercusión e importancia para la organización, datos detallados y fecha en que se formula este reporte. Para los reportes eventuales de inteligencia política, cuando se presenta un suceso relevante, los informes de tipo boletín informativo y flash suelen ser útiles.
- El boletín informativo suele contener los siguientes datos: periodo que comprende, noticia o dato, fuente, fecha, (fotografía, gráfica o diagrama), comentarios, diagnóstico y observaciones, nombre de quien formuló el boletín y fecha de elaboración.
- El informe tipo flash usualmente contiene la siguiente información: noticia (con letra grande), fuente, fecha, comentarios, diagnóstico, observaciones, etc., imagen (fotografía, gráfica o diagrama), nombre de quien formuló este reporte y fecha en que se formuló.

A continuación se incluye el esquema detallado de los 11 pasos del proceso de inteligencia política, que traza con mayor detalle al esquema de procesos que previamente comentamos (figura 5.35).

Anexo: conceptos estadísticos

Estadística es el agregado de métodos científicos vinculados con la toma, organización, recolección, presentación y análisis de datos. Esta disciplina es útil tanto para la deducción de conclusiones como para orientar los procesos de toma de decisiones.

Conceptos generales de estadística

- **Población.** Colección total de individuos, objetos o medidas con características comunes y observables. Se representa por lo general con la letra *n*.
- **Marco muestral.** Dato que ubica y dimensiona al universo. Un marco muestral es una representación de todos los elementos que conforman la población.
- **Unidad de muestreo.** Unidad mínima de observación de la que se obtendrá información de las variables útiles.
- **Muestra.** Subconjunto, parte o porción que intenta representar a la población lo más fielmente posible. Se representa por lo general con la letra *n*.
- **Variable.** Propiedad de la realidad observable que sea cambiante. Sustantivo que representa atributos, cualidades, características observables que pueden asumir más de un valor.

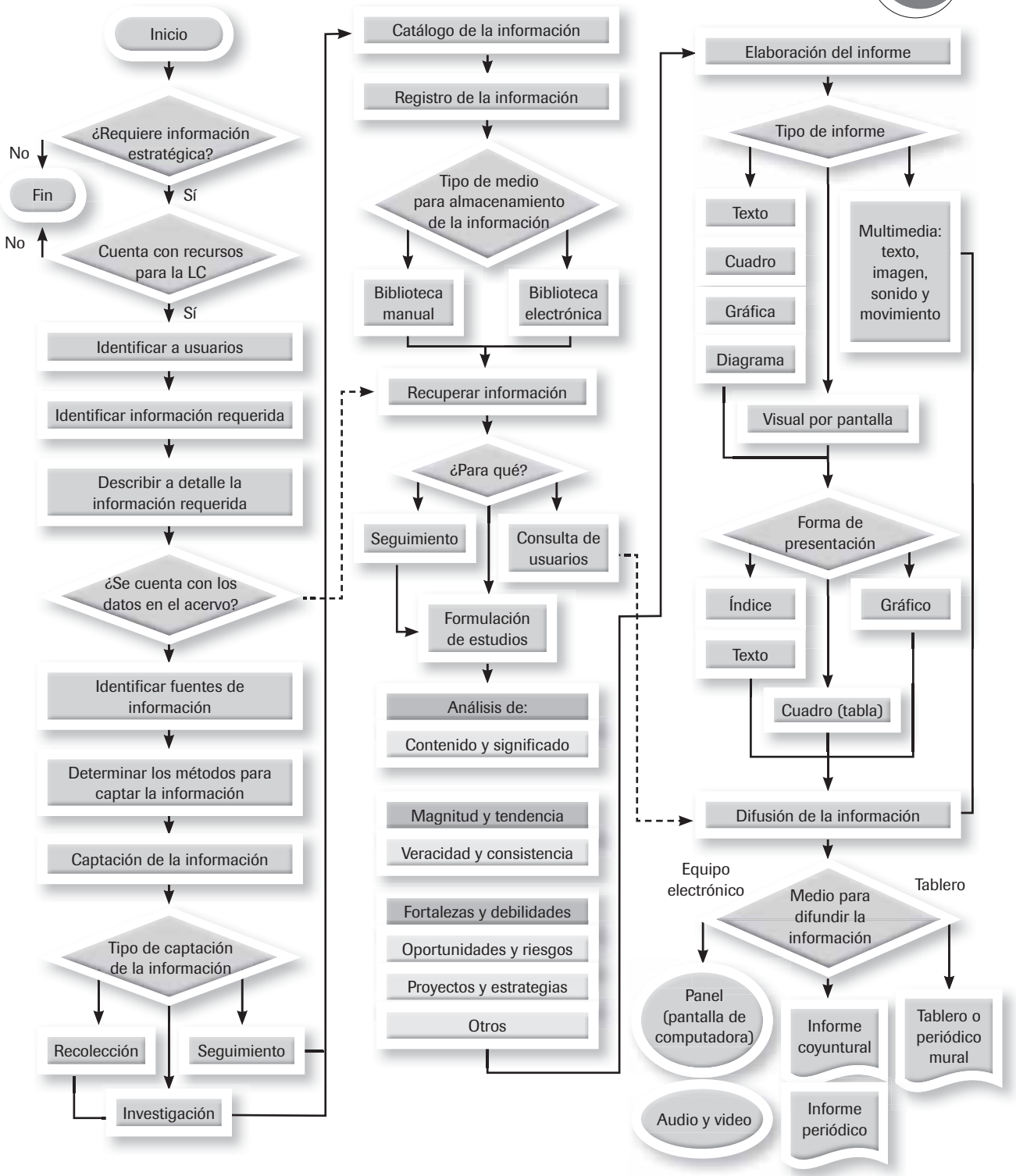


Figura 5.35 Pasos del proceso de inteligencia política.

- **Agrupación de datos.** Comprende una serie de metodologías y formas específicas de ordenar los datos para que adquieran cierta congruencia y sean más susceptibles de interpretación. Para hacer agrupaciones deben conocerse:
 - **Frecuencia.** Número de veces que se repite un evento determinado.
 - **Rango.** Espacio que existe entre el mayor y el menor de los valores. Se obtiene restando el dato menor al dato mayor.
 - **Número de clases.** Valor determinado por el investigador que indica el número de grupos en los que será dividida la muestra. Mientras más clases haya, menor cantidad de información se perderá, pero menor valor representativo tendrá la tabla. Por el contrario, a menos clases definidas por el investigador, es probable más pérdida de información, pero la muestra será más representativa. Por lo general se representa con la letra A.
 - **Intervalo de clase.** Espacio numérico que comprende el interior de cada clase. Resulta de dividir el rango entre el número de clases.
 - **Intervalo de confianza.** Es un valor utilizado en la estadística inferencial que comprende un rango de valores (estimado dentro de la mues-

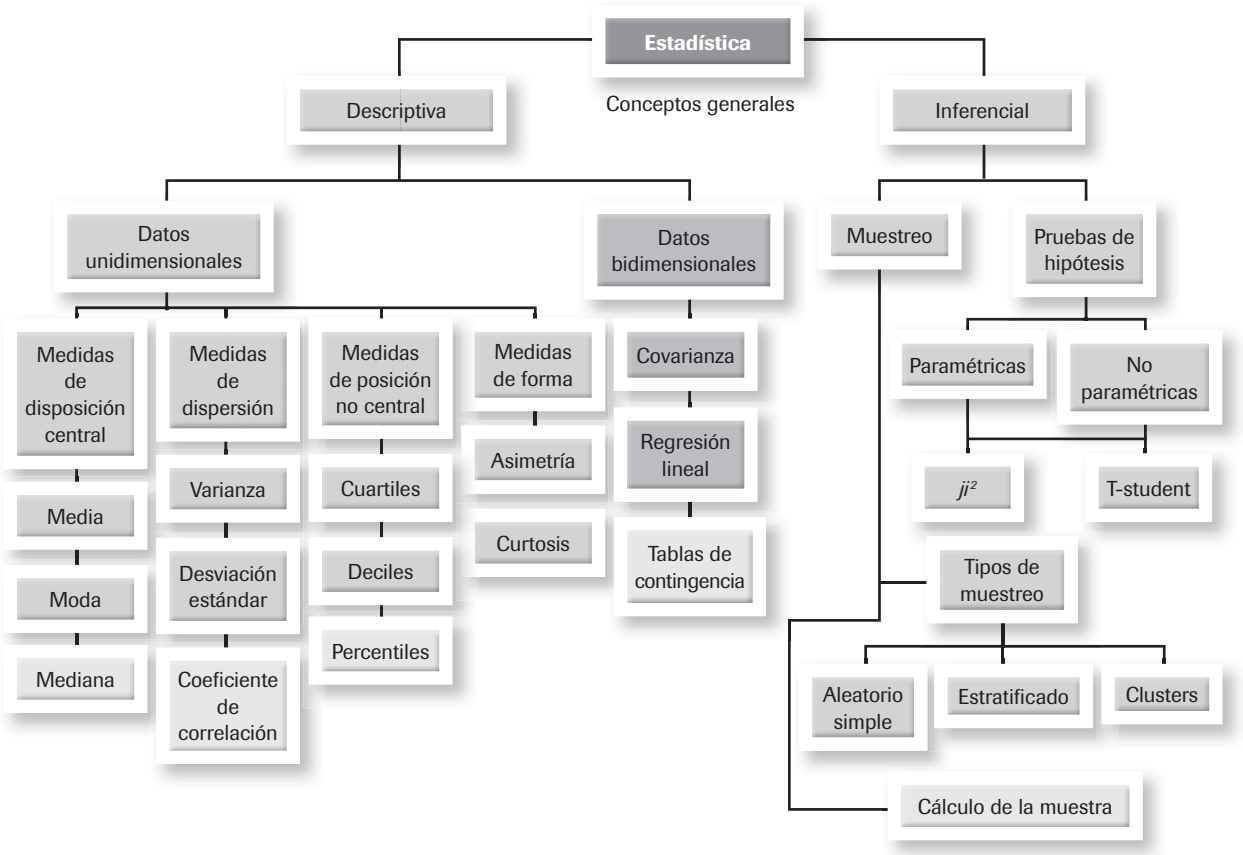


Figura 5.36 Estadística.

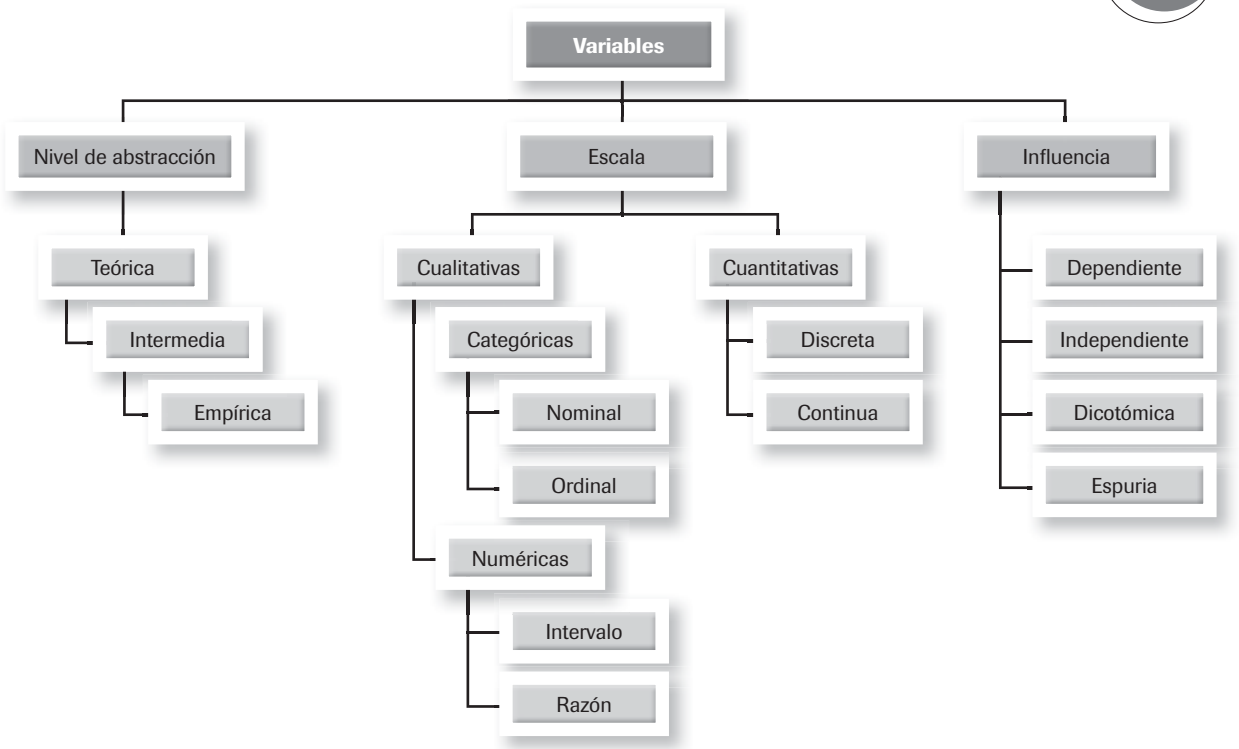


Figura 5.37 Variables.

tra), en donde se localiza el verdadero valor del parámetro estudiado con una probabilidad definida.

- **Nivel de confianza.** Es el valor que define la probabilidad de que el parámetro está dentro del intervalo seleccionado. Su valor opuesto es el nivel de significancia que representa la probabilidad de error.
- **Marca de clase.** Es el espacio numérico medio dentro de cada intervalo de clase. Se obtiene al sumar los límites mayor e inferior y luego dividirlos entre dos.
- **Frecuencia acumulada.** Suma de las frecuencias de cada intervalo. El resultado de la última frecuencia acumulada de la tabla debe ser igual al tamaño muestral.

Para fines de utilidad, existe una gran división tipológica dentro de la estadística que la divide con base en su objetivo. Los dos tipos de estadística son descriptiva e inferencial.

Estadística descriptiva

Se ocupa de la población. Recolecta, organiza, visualiza y simplifica la información para que pueda interpretarse con mayor facilidad y precisión.

Distribuciones unidimensionales. Muestran sólo una propiedad o carácter de poblaciones o de muestras.

Medidas de tendencia o posición central. Datos que informan sobre los valores medios de una serie de datos.

Media. Se llama media al valor central de una serie de datos. Representa a todos los valores observados y es sensible a datos aberrantes.

La media o media aritmética es el resultado de la suma de las multiplicaciones de las marcas de clase por las frecuencias absolutas simples que corresponden a cada marca. Esa suma se divide entre el número de casos o variables n.

En caso de que los datos no aparecieran agrupados, la media recibe el nombre de "media empírica" y es el centro de gravedad de estos datos en dispersión.

La media empírica se obtiene al realizar una suma del valor de todas las variables y se divide entre el número total de variables o casos n.

Se representa con el símbolo $\times$.

Mediana. Valor central de una muestra o población. Para obtener la mediana, es necesario ordenar la muestra ya sea de forma creciente o decreciente. Se representa con las letras *Md*.

Si se trata de una muestra o conjunto de datos impar, se suman todos los casos para luego dividir el resultado entre 2. El caso que esté situado en el número resultante de la anterior operación será la media.

En caso de tener un conjunto con número par de casos totales, se deben obtener los dos números intermedios de la muestra ordenada. Ambos números se suman y se dividen entre 2. El resultado es la mediana.

Para obtener la mediana de datos agrupados se requiere de una fórmula matemática, la cual divide a la muestra entre 2. Una vez encontrado ese número, se procede a buscar en la tabla la frecuencia acumulada que tenga el número superior más cercano al resultado de la división. El intervalo que contenga ese número será llamado intervalo mediano.

La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$Md = li + \frac{\frac{n}{2} - f_{acum(i-1)}}{f_{mediana}}$$

En donde *li* es el límite inferior del intervalo mediano; $n/2$ es la división de la muestra entre 2. $f_{acum\ (i-1)}$ es la frecuencia acumulada anterior a la del intervalo mediano. f mediana es la frecuencia absoluta simple del intervalo mediano y A es el número de clases.

Moda. Es el valor que más veces o casos (mayor frecuencia) presenta dentro de una muestra.

Si la muestra tiene sólo un valor que se repita mayor cantidad de veces que los demás, éste será llamado muestra unimodal. En caso de que existieran dos valores o casos con el mismo número de frecuencia, se le llama muestra bimodal. Si tiene varias frecuencias iguales es una muestra multimodal. Se representa con las letras Mo.

Medidas de dispersión absolutas. Su función es cuantificar la variabilidad de una muestra midiendo su dispersión o la forma en que fluctúan los datos con respecto a la media.

Desviación estándar. Muestra la dispersión de un grupo o población como promedio del alejamiento de los valores hacia la media aritmética de la muestra. A mayor desviación, más dispersión respecto de la media. Inversamente, a menor desviación, más cercanía de los datos a la media (muestra más compacta).

La desviación estándar se mide en las mismas unidades que los datos. Una forma de interpretarla es dividiéndola entre la media. El resultado (que será un porcentaje) resulta menor de 15%, hay poca desviación estándar en la muestra.

Para calcular la desviación típica o estándar de una muestra, se emplea la fórmula:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum \left(x_i - \bar{x} \right)^2}{n}}$$

Para simbolizar la desviación típica se utiliza por lo general la letra *s*.

Varianza. Es el cuadrado de las desviaciones. La varianza marca un área de dispersión. Mide la mayor o menor dispersión de los valores de la variable respecto a la media aritmética. Cuanto mayor sea la varianza, mayor dispersión existirá, y, por tanto, la media aritmética tendrá menor representatividad.

La varianza se determina después de obtener la desviación típica. Como tal, la varianza sólo indica el área en la cual están los casos dentro de la muestra.

La fórmula para calcular la varianza de una muestra es:

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i-1}^{n} \left(x_i - \bar{x} \right)^2}{n}$$

La fórmula utilizada para obtener la varianza de una población es:

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum_{i-1}^{n} \left(x_i - \mu_x \right)^2}{N}$$

La varianza por lo general se representa con el símbolo s^2.

Medidas de dispersión relativas. Son medidas que permiten comparar entre dos o más grados de dispersión.

Coeficiente de variación. Medida dimensional que indica cuán fielmente la media representa a su muestra entre la desviación estándar y la media.

Es el resultado de la fórmula:

$$V = \frac{S}{\bar{X}}$$

Donde *s* equivale a la desviación estándar. Se hace más de una de estas fórmulas (dependiendo del número de muestras a comparar) y la que más se aproxime a cero será la muestra más representativa.

Medidas de posición no central. También conocidas como fractiles, estas medidas son valores determinados por el investigador que se utilizan para dividir las muestras en tamaños iguales. Regularmente se utilizan en caso de muestras muy amplias.

Cuartiles. Definen las cuartas partes de la muestra mediante tres cortes.

Si una muestra de datos no agrupados se quiere dividir por cuartiles, sólo se ordenan aquellos y se divide la muestra entre 4. Cada 25% de datos equivaldrá a un cuartil.

Cuando n es par, se emplea la operación 1 * $n/4$ (para tener el primer cuartil).

Cuando n es impar, se usa: $1(n + 1)/4$.

Si se desea saber el segundo cuartil, emplear la fórmula sustituyendo 2 * $n/4$ o bien 2 $(n + 1)/4$.

Cuando los datos están agrupados, se utiliza la fórmula:

$$Q_k = L_i + \frac{\frac{kn}{4} - f_{acum(i-1)}}{f_i} A$$

Que al sustituirla, L_i es el límite inferior del intervalo que contiene al cuartil. Para saber cuál es ese intervalo, es preciso realizar primero la operación $kn/4$. El intervalo que contenga al número resultante de esta operación, será el que debemos considerar para tener su límite inferior.

La letra k es el orden del cuartil (1 si queremos saber el primer cuartil, 2 si queremos determinar el segundo, 3…). El orden del cuartil se multiplica por el tamaño de la muestra n.

Por último, hay que realizar la operación completa en donde "$f_{acum\ i-1}$" es la frecuencia acumulada del intervalo anterior al cual estamos trabajando (en donde se registró el dato obtenido de la operación $kn/4$). f_i es la frecuencia del intervalo que contiene al valor de la operación y A es la amplitud de los intervalos (determinada previamente por el investigador).

El resultado del segundo cuartil es siempre igual a la media.

Deciles. Dan nueve cortes para definir de 10 en 10% los valores de la distribución. La fórmula empleada para esta medida es:

Para datos pares no agrupados: 1 * $n/10$ (para tener el primer decil), 2 * $n/10$ para el segundo…

Para datos impares no agrupados se utiliza: $1(n + 1)/10$ (para el primer decil).

El procedimiento para obtener los deciles de una muestra agrupada es exactamente el mismo que el de los cuartiles. El único cambio está en la fórmula:

$$Q_k = L_i + \frac{\frac{kn}{10} - f_{acum(i-1)}}{f_i} A$$

Percentiles. Van de 1 en 1%, por tanto son 99 cortes.

Para datos pares no agrupados: 1 * $n/100$ (para tener el primer percentil), 2 * n/100 para el segundo…

Para datos impares no agrupados se utiliza: $1(n + 1)/100$ (para el primer percentil).

En caso de muestra agrupada, se sigue el mismo procedimiento que para los casos anteriores con la fórmula:

$$Q_k = L_i + \frac{\frac{kn}{100} - f_{acum(i-1)}}{f_i} A$$

Medidas de forma. Cuantifican aspectos de una distribución de frecuencias basados en comparar el comportamiento en las colas de la distribución con respecto a las zonas centrales de la misma.

Medidas de asimetría. Cuantifican el grado de asimetría de la distribución en torno a una medida de tendencia central. (La muestra debe ser unimodal si se utiliza la moda como medida de referencia).

Se calculan mediante la fórmula:

$$As = \bar{x} - Mo \ / \ S$$

En donde $\bar{x}$ equivale a la media, *Mo* es la moda y *s* es la desviación estándar.

Si el resultado es un número positivo, la campana tendrá una asimetría a la derecha. Si el resultado es cero, se trata de una distribución simétrica y si resulta un número negativo, la asimetría será hacia la izquierda.

Coeficiente de curtosis. Medida adimensional que analiza el grado de concentración que presentan los valores alrededor de la zona central de la distribución.

Sirve para conocer la forma (grado de achatamiento o levantamiento) de la campana.

Para calcular la curtosis, se utiliza la fórmula:

$$g_2 = \frac{\left(1 \ / \ n\right) * \sum \left(x_i - x_m\right)^4 * n_i}{\left((1 \ / \ n) * \sum (x_i - x_m)^2 * n_i\right)^2} - 3$$

Si el resultado es un número positivo, se trata de una muestra "leptocúrtica" (o con un fuerte alzamiento de la punta). Si resultara un cero, la muestra es "mesocúrtica". En caso de que el coeficiente equivalga a un número negativo, la campana es "platicúrtica" o achatada.

Distribuciones bidimensionales

Estudian simultáneamente dos o más caracteres de una población o de una muestra. Se utilizarán, en este caso, dos variables. Una representada por la letra *x* y la otra por la letra *y*.

Covarianza. Indica una relación lineal entre dos variables. No hay límites establecidos en su rango que va desde $+\infty$ a $-\infty$, por tanto es imposible saber el grado de correlación entre variables.

La fórmula de la covarianza está dada por:

$$S_{xy} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} \left(x_1 - \bar{x}\right)\left(y_1 - \bar{y}\right)$$

Puede ser de tres tipos:

- **Positiva.** Hay una relación lineal directa entre variables.
- **Negativa.** Relación lineal inversa perfecta entre variables.
- **Covarianza nula (0).** No hay una relación lineal entre las dos variables estudiadas.

Coeficiente de correlación. Determina qué grado de relación existe entre dos variables.

Es útil siempre y cuando hayamos observado en la covarianza una correlación entre ambas variables.

Su fórmula es:

$$r = \frac{1 / n * \sum \left(x_1 - x_m \right) * \left(y_1 - y_m \right)}{\left(\left(1 / n * \sum (x_1 - x_m)^2 \right) * \left(1 / n * \sum (y_1 - y_m)^2 \right) \right)^{1/2}}$$

Su numerador es la covarianza

Si el resultado arroja un número positivo, es una relación directa. Si es negativo, describe una relación inversa. Si se aproxima a 1 o a –1 hay una dependencia fuerte. Si se aproxima a 0, la correlación es débil.

En caso de que los datos no estén agrupados, se puede utilizar el coeficiente de correlación de Pearson. Su fórmula es:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\left(\sum x^2 \right) \left(\sum y^2 \right)}}$$

Regresión lineal. Mide el nivel de relación funcional entre una variable dependiente y una (regresión simple) o varias variables independientes (regresión múltiple).

Es recomendable primero crear una tabla de dispersión (para tener idea de cómo se correlacionan las variables espacialmente).

Traza una línea recta hipotética entre los puntos de la tabla de dispersión.

Por lo general la variable dependiente se expresa con la letra *y*, mientras que la o las independientes con la letra *x*.

La fórmula de la recta es: $y = a + bx$

a = valor que toma y cuando x vale cero. Es el punto donde la recta cruza el eje vertical.

b = determina la pendiente (grado de inclinación de la recta).

Para calcular el parámetro b se utiliza la fórmula:

$$\frac{1 / n * \sum \left(x_i - x_m \right) * \left(y_i - y_m \right)}{1 / n * \sum \left(x_i - x_m \right)^2}$$

Tablas de contingencia. Son herramientas de comparación que se emplean para registrar y analizar la relación entre dos o más variables.

Estadística inferencial

Se encarga de seleccionar y analizar muestras para definir el comportamiento de una población.

Tipos de muestreo. El muestreo consiste en trabajar con la población para obtener muestras que representen lo más fielmente posible los cambios, tendencias y comportamientos de una población.

Muestreo estratificado. Utiliza los fractiles para dividir a la muestra y de esa manera asegurar la representación de cada grupo.

Muestreo por conglomerados. Utiliza diferencias cualitativas de la población para crear subgrupos.

Tamaño muestral. La estadística inferencial también determina el tamaño de las muestras poblacionales.

Para determinar el tamaño muestral, hay que declarar primero un nivel de confianza y de significancia o probabilidad de error.

La fórmula para calcular el tamaño de una muestra es la siguiente:

$$\mathrm{Tm} = z^2\,(N)(p)(q)/(i^2 * N - 1) + z^2\,(p)(q)$$

Donde:

N = tamaño población

z = nivel de confianza

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio determinada por el investigador. Este dato es generalmente desconocido, y suele suponerse que $p = 0.5$ que es la opción más segura.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1 - p$.

i = probabilidad de error

Capítulo

LA PROMOCIÓN

6

Objetivos:

Al concluir este capítulo, usted podrá:

- Identificar los diferentes medios de promoción dentro del quehacer político.
- Desarrollar un plan de promoción política para el desarrollo de una campaña electoral.
- Diseñar acciones para mejorar la imagen y el posicionamiento de partidos, candidatos y gobernantes.
- Evaluar diversos elementos propagandísticos.

Introducción

En el primer capítulo analizamos los factores del éxito electoral, donde resultó relevante la aplicación de diversas herramientas del marketing y, en especial, de la promoción aplicada a dar a conocer a los candidatos, partidos y propuestas, para motivar el apoyo, participación y sufragio del electorado.

La promoción política utiliza diversos elementos para lograr sus fines, en especial la comunicación, los medios y acciones diversas de proselitismo.

A lo largo de este capítulo, con aproximaciones sucesivas, abordaremos los temas, buscando siempre desentrañar la aplicación de los conceptos, tal que se incida en el conocimiento y en las habilidades en esta materia.

Iniciaremos con la definición de promoción, cuáles son los elementos de la mezcla promocional (herramientas), para qué sirve, cómo influir en otros, etc., enseguida el estudio de la promoción política con la aplicación práctica de sus elementos y herramientas al elaborar un plan de promoción política.

Conceptos básicos de la promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que funciona para comunicar al mercado o persuadirlo. Tal como la definimos, la promoción incluye a la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas, que en conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de marketing.



Figura 6.1 La promoción.

Mediante la promoción se definen y describen las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y servicios de una organización.

La mezcla promocional o herramientas de la promoción

La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores), para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también llamada promoción de ventas, consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo la compra, por parte de los clientes, y la venta por parte de los canales de distribución y personal de ventas.

También podemos afirmar que la mezcla promocional es el conjunto de herramientas que el oferente puede utilizar para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes.

La mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas:

- Las ventas personales integradas por el personal de ventas de la organización que en forma individual acuden al mercado a promover (dar a conocer y

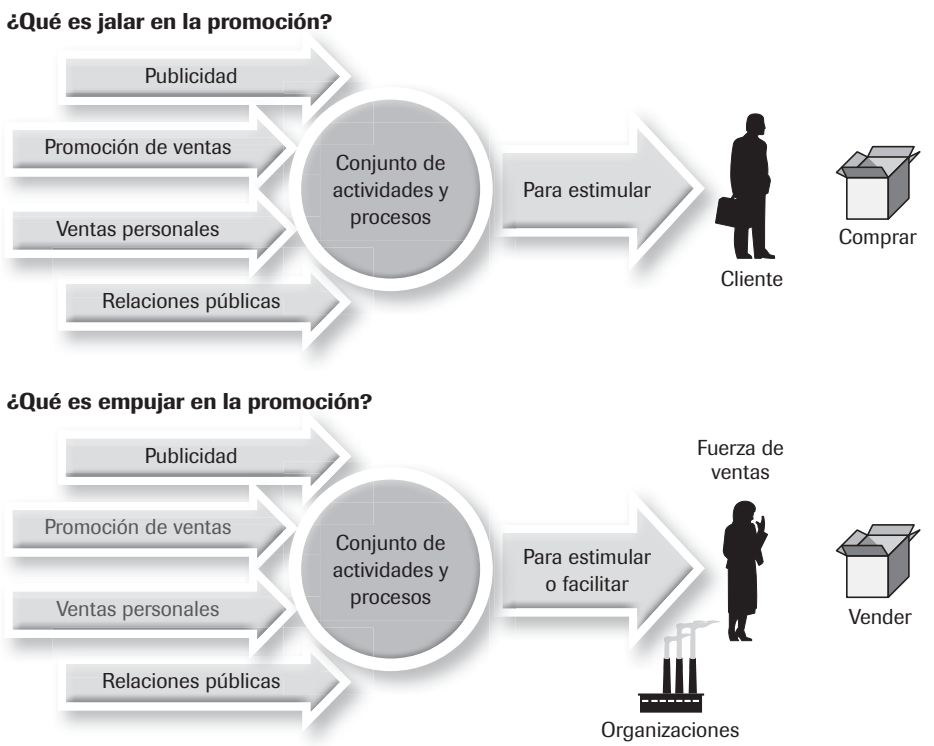


Figura 6.2 Jalar y empujar en la promoción.



Figura 6.3 Mezcla promocional.

vender) los productos, servicios, valores, ideas, etc., objeto de la actividad y razón de ser de la organización.

- La publicidad, llamada propaganda en el caso del marketing político y religioso.
- La promoción de ventas que en forma indirecta estimula la compra, acciones grupales e incentivos indirectos como las rifas, verbenas y eventos populares en campaña, entre otros.
- Las relaciones públicas que usualmente se enfocan en la creación y desarrollo de imagen, así como acciones diversas de cabildeo para atraer el apoyo de personas o grupos que pueden ser estratégicos para el triunfo electoral.

No debe confundirse entre las dos acepciones de promoción: la promoción en sentido amplio o mezcla promocional que abarca las cuatro herramientas, o promoción en sentido estricto, que se limita a acciones indirectas, que mediante ventajas reales o supuestas estimulan el acto de compra y motivan la acción vendedora de la fuerza de ventas y de los canales de distribución.

El utilizar el mismo vocablo para referirse a dos conceptos diferentes se presta a confusiones innecesarias, pudiendo solucionar este problema llamando a la promoción en amplio sentido como mezcla promocional y a la promoción en sentido estricto como promoción de ventas o promoción indirecta.

Las ventas personales

Corresponden al trabajo habitual y cotidiano del personal de ventas, que se caracterizan por el contacto personal y la comunicación directa entre estos últimos y los clientes o prospectos, a fin de la comercialización de un bien o servicio.

La publicidad

Es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundida en los medios de comunicación masiva que se transmite con el objetivo de vender un producto o servicio, o para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes.

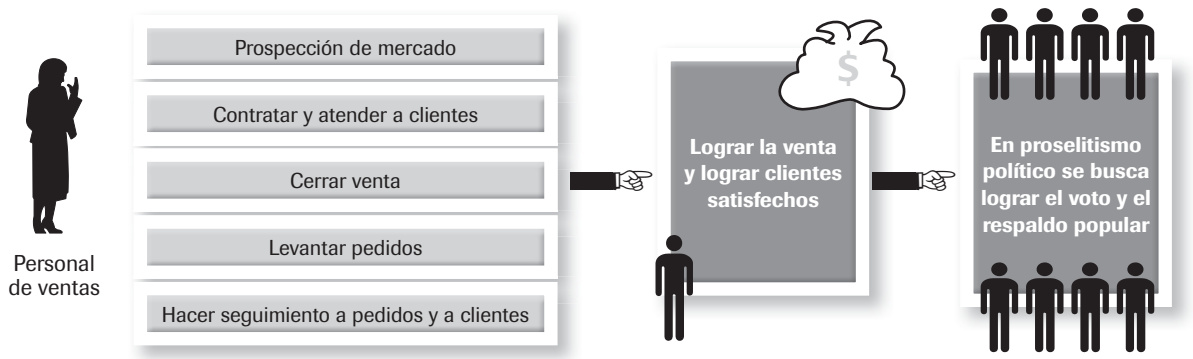


Figura 6.4 Ventas personales.

Los elementos fundamentales con los que trabaja la publicidad son dos:

- El mensaje (anuncio): que corresponde al conjunto de palabras y símbolos que describen a los productos o servicios (de consumo o industriales) que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación.
- Los medios son las vías por medio de las cuales se hace llegar el mensaje (anuncio) al público: voz humana, periódico, revista, panfleto, volante, cartel, espectacular, gallardete, pinta de bardas, mantas, perifoneo en automóvil o aéreo, anuncios adheribles, radio, cine, televisión, teléfono, fax, correo, correo electrónico, red de cómputo (Internet), discos y casetes, cartuchos de video, etcétera.



Figura 6.5 La publicidad.

La promoción de ventas en sentido estricto

La promoción de ventas en sentido estricto, de acuerdo con la American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés), es el conjunto de acciones distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia del personal de ventas en forma indirecta.

La promoción de ventas comprende los esfuerzos indirectos de ventas no repetitivos, diferentes a la actividad o rutina habitual de quienes venden, mediante diversas acciones que se realizan en un tiempo y espacio determinados.

Las acciones de promoción de ventas, en sentido estricto, más frecuentes son:

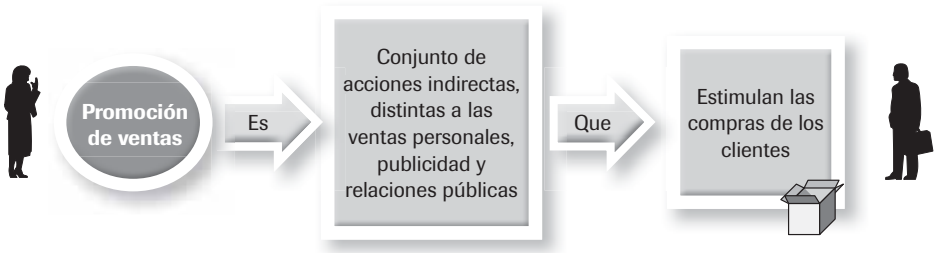


Figura 6.6 Promoción de ventas.

- Baratas, rebajas o descuentos temporales
- Participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones
- Demostraciones
- Cupones de descuento o devolución de dinero (en el punto de venta, enviados por correo o insertos en revistas y periódicos)
- Regalo (en efectivo, viaje o artículo)
- Rifas y concursos
- Regalo de muestras de bienes y servicios
- Paquetes especiales (con dos o más productos), etcétera

La promoción de ventas tiene dos funciones principales:

- Incentivar los canales de distribución para que incrementen su esfuerzo en las tareas de comercialización (estrategia de empujar).
- Estimular la demanda a fin de incrementar las ventas y, con ello, mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ingresos, rentabilidad y participación de mercado (estrategia de jalar).

Las relaciones públicas

Son la actividad de informar al público meta sobre personas, instituciones o empresas, a fin de aumentar su prestigio y ganar simpatizantes.

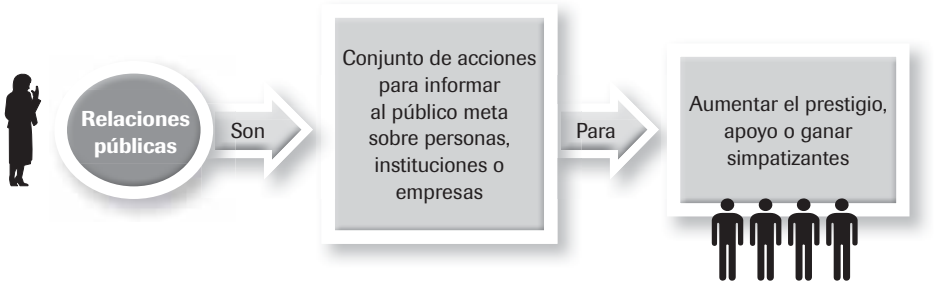


Figura 6.7 Relaciones públicas.

Qué es la promoción política

La promoción política radica en el lanzamiento de una serie de acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento. Se articula a partir de identificar necesidades, expectativas y valores en el mercado político electoral y de elaborar las acciones, comunicaciones y discurso

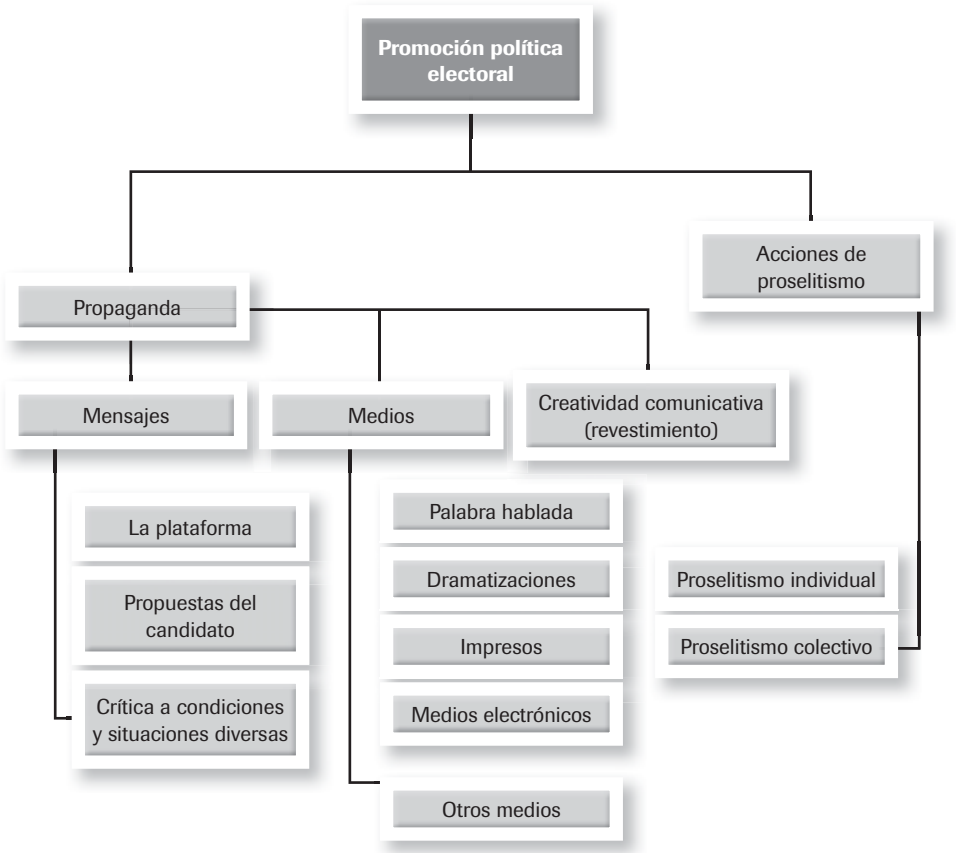


Figura 6.8 Promoción política.

persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses; es de carácter monológico y requiere el recurso del anuncio.

La esencia de la promoción política consiste en realizar actos de proselitismo y emitir comunicación (propaganda) con información presentada y difundida masivamente, con la intención de apoyar una determinada propuesta, opinión, personaje o ideología política.

Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de manera que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional.

El uso primario de la propaganda política proviene del contexto social, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente, se alude a ella vía publicidad institucional.

La mezcla promocional en la promoción política

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

En el mundo político la mezcla promocional tiene como principal objetivo comunicar al electorado y atraerlo hacia el partido político, asimismo busca influir sobre ellos para conseguir la intención del voto.



Figura 6.9 La mezcla promocional en el marketing político.

Los tres propósitos de la promoción política

Agregamos tres propósitos adicionales en la promoción política, a fin de diferenciar el esfuerzo que se hace en tiempo de campaña del que se realiza cuando se ejercen actos de gobierno:

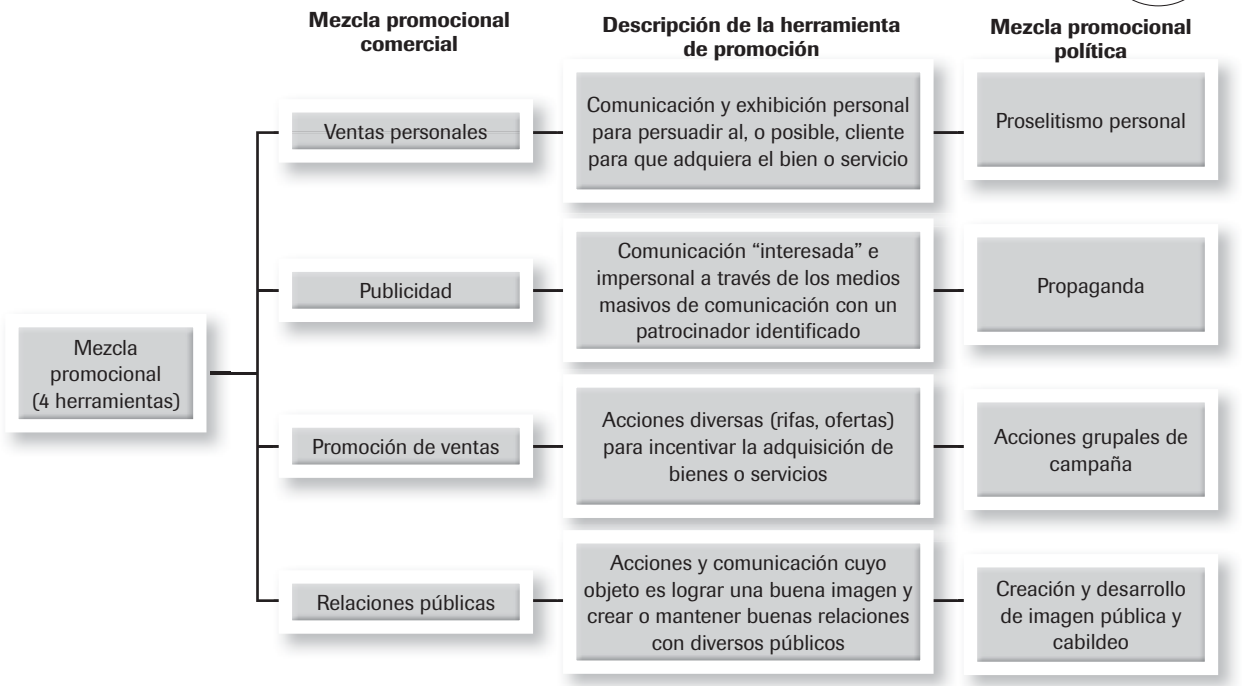


Figura 6.10 Herramientas de la promoción comercial y política.

- Dar a conocer al partido, candidato o gobernante, así como la propuesta de campaña o de gobierno.
- Incentivar el voto en tiempo electoral.
- Informar, convocar, instruir y convencer para lograr aceptación, apoyo y participación de la sociedad en programas de contenido social, así como en la aceptación y observancia de las normas que surjan del poder legislativo o decretos y acciones de gobierno que provengan del ejecutivo.

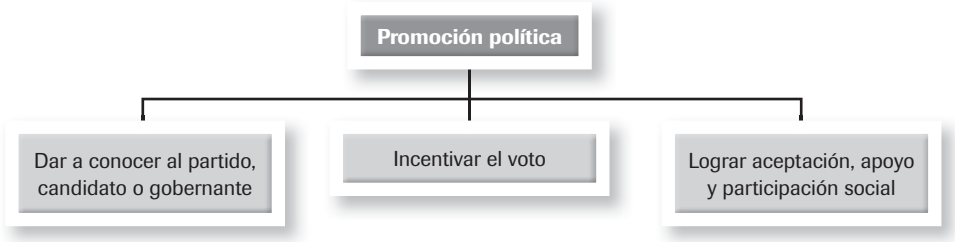


Figura 6.11 Propósitos de la promoción política.

Factores para influir en el electorado

Existen diversos factores que influyen sobre el electorado y en la manera que se dirige alguna campaña de marketing político, como el posicionamiento del emisor, el contenido del mensaje, los medios y técnicas utilizados o el estudio de

quien recibe el mensaje. Del mismo modo, debemos tomar en cuenta que para el electorado son importantes los programas ideológicos y del papel de los partidos en las campañas, la adopción de determinadas metodologías de marketing y la absorción de técnicas de promoción, así como la influencia de los medios de comunicación empleados por el partido político.

Cómo influir en el electorado

Durante todo el periodo electoral y en especial en el transcurso de la campaña, es de singular relevancia tener en cuenta las formas de influir en el electorado, a fin de determinar cuáles son los instrumentos que pueden y deben aprovecharse

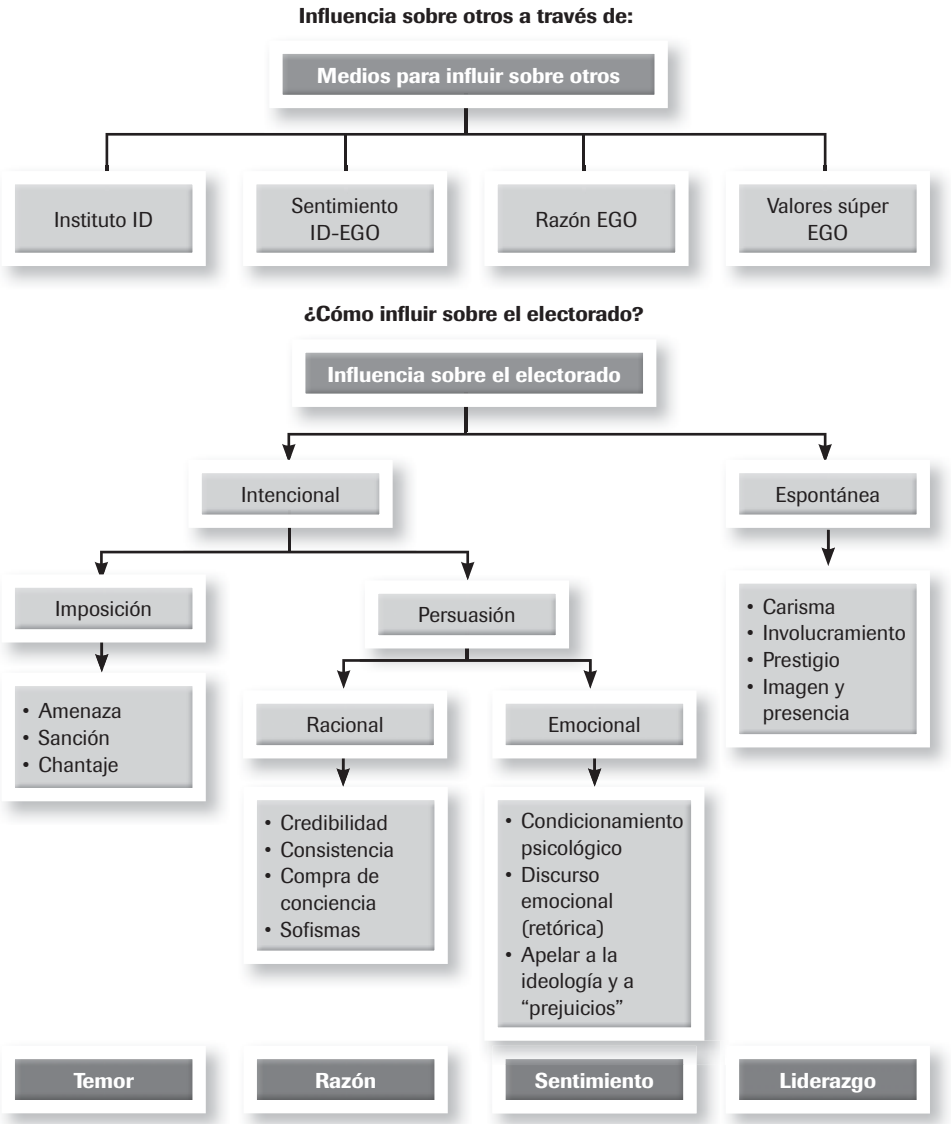


Figura 6.12 Cómo influir.

dentro de la estrategia de proselitismo, en la búsqueda del voto favorable de los ciudadanos para nuestros candidatos.

La influencia en la ciudadanía pude manifestarse en forma artificiosa o espontánea. Por otro lado, la influencia es artificiosa cuando se necesita instrumentar una serie de mecanismos para que, a pesar del candidato y del escaso prestigio de un partido, éstos puedan obtener el voto de la ciudadanía; los procesos de influencia artificiosos son la imposición y la persuasión.

La imposición se da mediante acciones, omisiones y comunicaciones explícitas o veladas que el "poder formal o informal" ejerce para infundir temor ante un posible mal que o su contrincante puede infligir a quien apoye al oponente o se niegue a respaldar a sus candidatos mediante el sufragio.

Este tipo de acciones primitivas y contrarias al respeto, debido a la dignidad humana de los ciudadanos, suele ser más empleada por aquellos que cuentan con el poder y lo ejercen de una manera poco escrupulosa. Las acciones de imposición, en esencia, constituyen un atraco a la voluntad ciudadana mediante el amedrentamiento.

Dentro de este tenor de acciones está la estimulación del voto del miedo, mediante la "siembra" de temor con respecto a los daños que "imaginaria o con presuposiciones amañadas" pudiesen pasar si algún contrincante obtiene el triunfo electoral. Este tipo de acciones suelen dejar graves heridas en una sociedad, con consecuencias negativas en cuanto a la unidad deseable para gobernar.

La persuasión consiste en mover la voluntad de la ciudadanía a favor de determinadas propuestas, mediante argumentos racionales fundados en la credibilidad, consistencia y coherencia de quien busca su apoyo. No obstante, la persuasión emotiva apela más al sentimiento que a la razón cuando se hace uso de mecanismos tales como el condicionamiento psicolingüístico, el discurso emotivo cargado de retórica, o recurriendo al engaño mediante la utilización de sofismas.

Cuando nos referimos a persuasión en el ambiente político, se trata de convencer al electorado para que actúe de determinada manera. Ello requiere que el mensaje cumpla dos funciones: informar y mover a la acción. La persuasión está fundamentada en el manejo de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas a favor del objetivo político que se haya establecido con anterioridad.

Debemos aclarar que aun la persuasión racional se puede viciar por artificios de compra del voto, a distinto nivel, en función de dádivas, promesas y privilegios en ocasiones ilegítimos.

Con base en las consideraciones anteriores, resulta lógico cuestionarse qué es preferible en términos de efectividad, que no necesariamente implica un comportamiento estrictamente ético:

- ¿Manejar mensajes que recurran a la razón?
- ¿Apelar al sentimiento?
- ¿Motivar ambos aspectos?

El contenido racional-emocional de los mensajes deberá estar en función del tipo de audiencia, para lo que es necesario percatarse con anticipación si el grupo humano al cual se desea influir es del tipo que se conduce primigeniamente por la razón o por el sentimiento, lo que permite hacer una mezcla graduada de



Figura 6.13 Tipos de influencia.

racionalidad y sentimiento en función de las características del grupo. Resulta lógico buscar argumentos o emociones, según sea el caso, que mayor impacto positivo tengan sobre el grupo humano en cuestión.

Por otro lado, la influencia espontánea es aquella que se da en forma natural y sin necesidad de preparar mecanismos complejos, con base en el carisma, involucramiento, prestigio, imagen y presencia del candidato o partido en una determinada comunidad.

Un error basado en una apreciación simplista e incompleta de las formas de motivar, es considerar que lo deseable para "amarrar" o tener certeza de que el electorado votará por una formula determinada sería tratar de sumar todas las formas de influir en la ciudadanía, utilizando todos los mecanismos (imposición, persuasión y carisma), ya que algunas de estas formas de influir son mutuamente excluyentes o contradictorias; no se puede presentar la influencia espontánea cuando se maneja al mismo tiempo la intimidación o el chantaje.

Aunque las elecciones se ganan por la cantidad de votos, es deseable la calidad del mismo, con el propósito de mantener una relación de tranquilidad, coordinación y paz social que permita al futuro gobierno trabajar con el apoyo ciudadano. La historia ha evidenciado que un gobierno eficaz y honesto, con el apoyo decidido de sus ciudadanos, suele lograr altas tasas de crecimiento con el concomitante mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En resumen, las tres palancas para mover la voluntad del electorado son: el temor, la razón y el sentimiento.

Un concepto estratégico en la planeación y evaluación de la eficiencia de las acciones de campaña y de la propaganda es la rentabilidad electoral en función

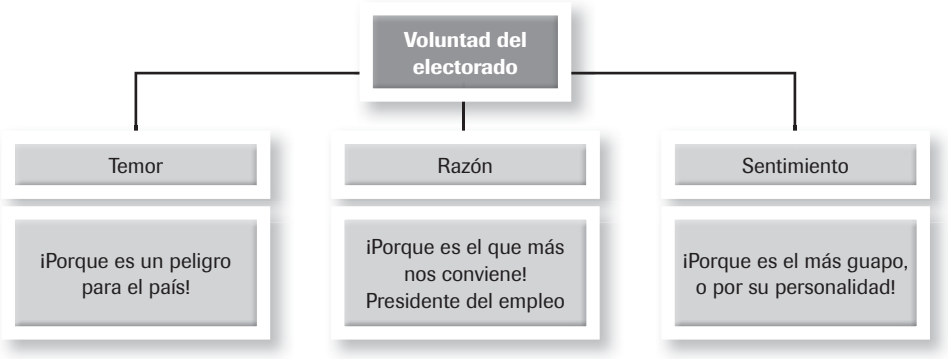


Figura 6.14 Palancas para mover la voluntad del electorado.

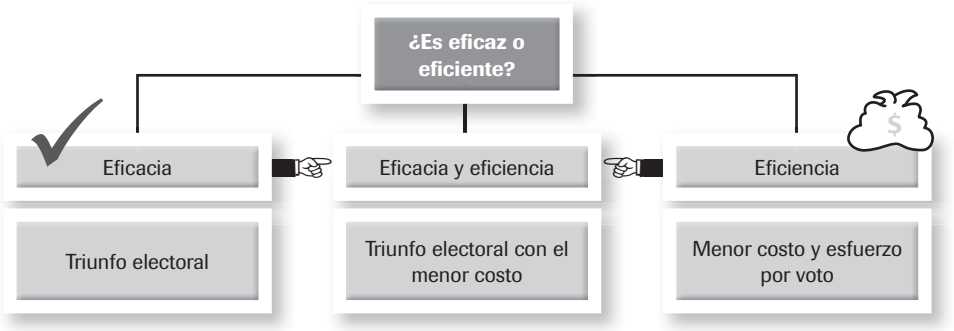


Figura 6.15 Eficacia frente a eficiencia electoral.

al número de votos obtenidos por una determinada fuerza política, para lo cual se divide el total de gastos de campaña entre el total de votos, a fin de obtener el importe o costo monetario promedio de cada voto, el cual, al compararse con los costos unitarios promedio registrados por las demás fuerzas políticas, da la eficiencia electoral que cada una hubiese registrado, sin importar si obtuvo o no el triunfo electoral. La eficiencia o rentabilidad electoral mide la relación entre entradas y salidas (insumos y resultados) y la eficacia electoral se determina tomando en cuenta si se obtuvo o no el triunfo electoral, sin importar los recursos que se invirtieron para ello.

Promoción al interior del partido

Una parte importante del proceso de promoción del marketing político está relacionado con la promoción al interior del partido con el que se trabaja. La influencia espontánea es aquella que se da en forma natural y sin necesidad entre los simpatizantes del partido acerca de su proyecto. Este tipo de promoción suele redundar en una mayor participación e integración de los miembros del mismo.

En el tiempo previo a las campañas electorales, la actividad al interior de los partidos políticos suele ser enorme, ya que los diversos líderes y subgrupos



Figura 6.16 Promoción hacia el interior del partido.

partidarios se enfrentan con base en lo dispuesto en sus estatutos, a fin de obtener las candidaturas (ser propuestos por el partido) para un cargo de elección popular. Los partidos deben tener cuidado de no polarizar las posiciones, ya que el deseo e interés de ser postulados puede llevar a enfrentamientos que dañen la cohesión interna y lo debiliten estructuralmente, con lo que se reducirían sus probabilidades de triunfo.

Frases de campaña

Las frases de campaña son mensajes orales breves, formulados mediante enunciados o lemas cortos que presentan a la ciudadanía en forma impactante; son las propuestas básicas de los partidos y candidatos para un determinado proceso electoral.

La frase de campaña y sus características

- **Debe decir algo que interese a la ciudadanía.** Para que la propaganda sea efectiva, debe interesar al ciudadano, hablarle sobre algo que necesite, valore o desee y presentarle algún satisfactor que le sea atractivo.
- **Debe ser impactante.** Es decir, que atraiga la atención de los escuchas; se refiere a la forma de presentar el mensaje. La frase de campaña debe ser lo suficientemente original y llamativa para no pasar desapercibida.
- **Debe ser corta.** Una frase demasiado larga es difícil de recordar, utiliza mucho espacio para ser resaltada en los anuncios espectaculares o gallardetes, y resultaría desagradable a mediano plazo en las transmisiones radiofónicas.

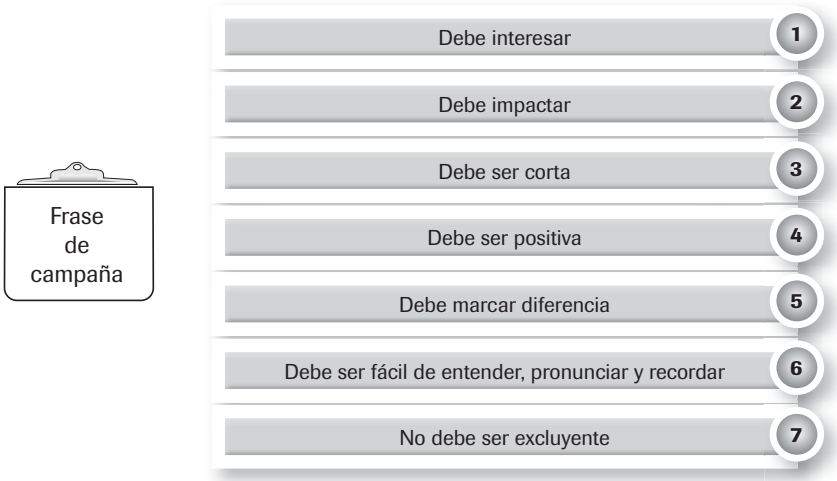


Figura 6.17 Características de las frases de campaña.

- **Debe ser positiva.** Presentar propuestas, ideas valores y no simplemente crítica o rechazo; pero sí puede combinar la crítica con la propuesta, pero sin perder la brevedad requerida.
- **Debe marcar diferencia con respecto a otras alternativas.** Lo mismo que otros proponen no produce diferenciación en la mente del votante, y lo que busca el partido y el candidato es atraer votos a su causa.
- **Debe ser fácil de entender y recordar.** Para este efecto es recomendable utilizar un lenguaje llano, eufónico, "pegajoso" que todo mundo comprenda.
- **No debe ser excluyente:** El propósito de la propaganda es atraer voluntades y no rechazarlas; en las elecciones competidas, la diferencia entre el triunfo y la derrota pueden ser pocos votos, no es conveniente restar de antemano voluntades y participación.

La propaganda

Significa diseminar o propagar un mensaje entre los seres humanos. A diferencia de la publicidad, la propaganda se relaciona con políticos, demagogos, militares, misioneros, gobernantes, cuyo principal fin es el proselitismo, aceptación y respaldo social. La audiencia o público destinatario de la propaganda es la ciudadanía, los benefactores, los electores, las "almas", etcétera.

La propaganda, en términos del artículo 182, inciso 3 del Cofipe es "el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas".

Elementos de la propaganda

Los elementos esenciales de la propaganda son tres:

- **El mensaje** es aquello que se desea comunicar al público meta (concepto, idea, propuesta, información, etcétera).
- **El medio** que corresponde al conducto por medio del cual se difunde el mensaje: la palabra hablada o escrita, correo, publicidad (propaganda) exterior, medios masivos, publicaciones y otros medios.
- **El revestimiento** comprende todo aquello que acompaña al mensaje para hacerlo más atractivo y sugerente, como es el fondo musical, la escenificación, las locaciones, la historia o argumento mediante el cual se expone el mensaje, el escenario, etcétera.

El mensaje

Los mensajes deben:

- Ser atractivos, originales y creativos
- Ser fáciles de entender
- Apelar a la inteligencia y sentimiento

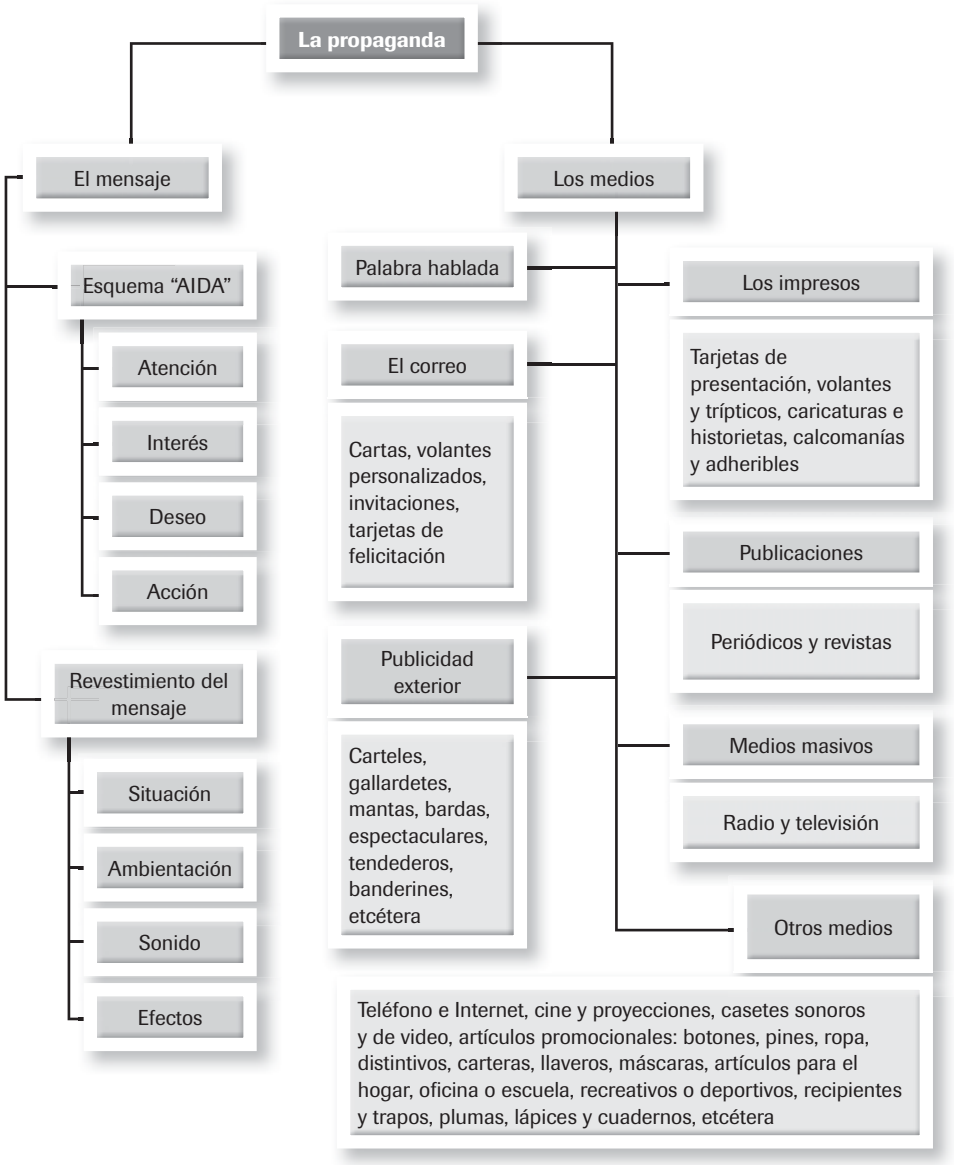


Figura 6.18 Elementos de la propaganda.

- Estar dirigidos a la audiencia meta
- Abordar los asuntos que le interesan a la ciudadanía
- No confrontarse con la ciudadanía
- Utilizar recursos: imagen, color, tipografía, sonido, luz, etcétera

Para que un mensaje propagandístico logre su propósito, se requiere que produzca en el público los cuatro efectos que en secuencia enuncia el esquema AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):

- Primero debe captar la atención y no pasar desapercibido.
- Después, ya captada la atención, debe interesar al destinatario, diciéndole algo que tenga significado para el ciudadano.
- El tercer paso consiste en que la propaganda debe tener impacto en el ciudadano, provocando el deseo de hacer, participar o tener lo que el emisor del mensaje pretende.
- Por último, la propaganda debe conducir al individuo hacia la acción, según se hubiese planteado.

Un mensaje para incrementar su fuerza sugestiva usualmente va acompañado o presentado en un contexto de lugar, ambientación, circunstancia, color, sonido, etc., que constituye lo que se llama revestimiento o *blow up* del mensaje, en el que la creatividad del publicista suele ser ilimitada.

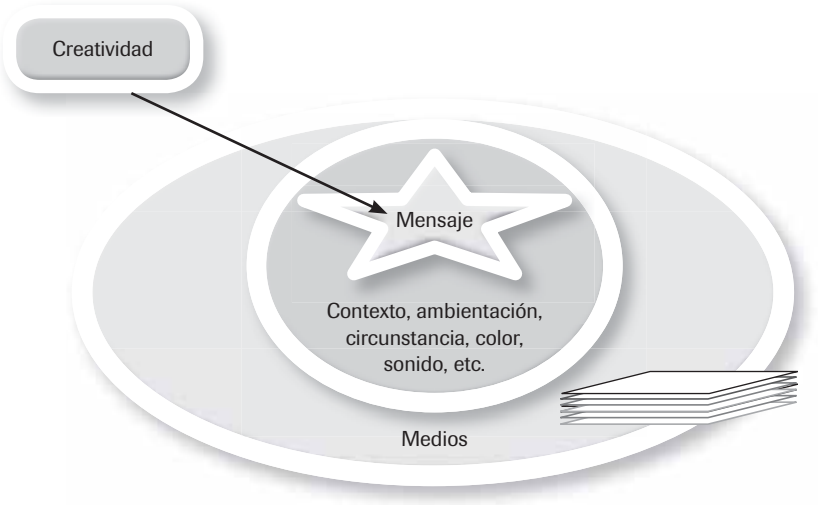


Figura 6.19 El mensaje, el revestimiento y el medio.

La propaganda política no se restringe a la sola presentación de los candidatos ante la ciudadanía, por el contrario, abarca muchos más aspectos y propósitos como:

- Dar a conocer al candidato o gobernante.
- Dar a conocer al partido.
- Presentar la plataforma política y socioeconómica de cada partido y grupo político.
- Presentar propuestas partidarias para la solución de diversos problemas y medidas para el mejoramiento ciudadano.
- Dar a conocer ventajas y desventajas de partidos, propuestas y candidatos.
- Mover voluntades de los ciudadanos en favor de planteamientos, propuestas, partido y candidatos.

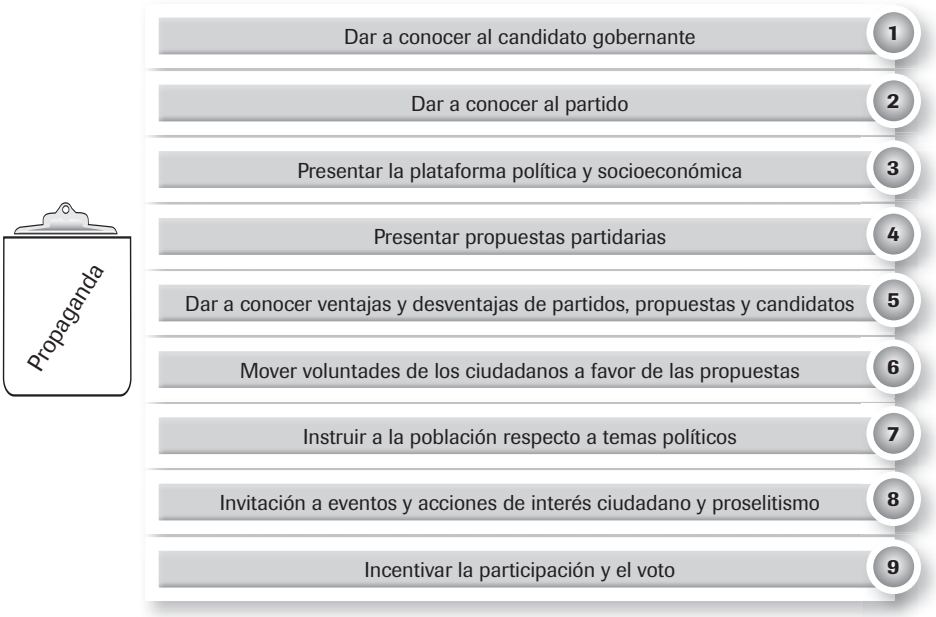


Figura 6.20 Propósitos de la propaganda política.

- Para instruir a la población sobre diversos aspectos del proceso democrático, irregularidades y disposiciones o procedimientos del proceso y la jornada electoral como requisitos para votar, delitos electorales, etcétera.
- Invitación a eventos y acciones de interés ciudadano y de proselitismo,
- Incentivar la participación y el voto, etcétera.

En conclusión, en este documento se manejará el concepto de propaganda como toda acción para divulgar mensajes de contenido político que incentive a la ciudadanía en el sentido deseado.

El mensaje debe estructurarse y presentarse según el medio; resulta ineludible tener en cuenta que los mensajes presentarán diversas formas tratándose de discursos, caricaturas, volantes, perifoneo, etc. Pero independientemente del medio que se utilice, el mensaje deberá ser claro, motivante y de calidad.

Dentro de la temática del mensaje político se encuentran los siguientes:

- Propuestas de la plataforma electoral del partido en diversos aspectos, como son:
 - Económico a nivel macro y microsocial
 - De seguridad
 - Organización y estructura de gobierno
 - Ecológico
 - Educativo y cultural
 - Deportivo, de recreación y esparcimiento

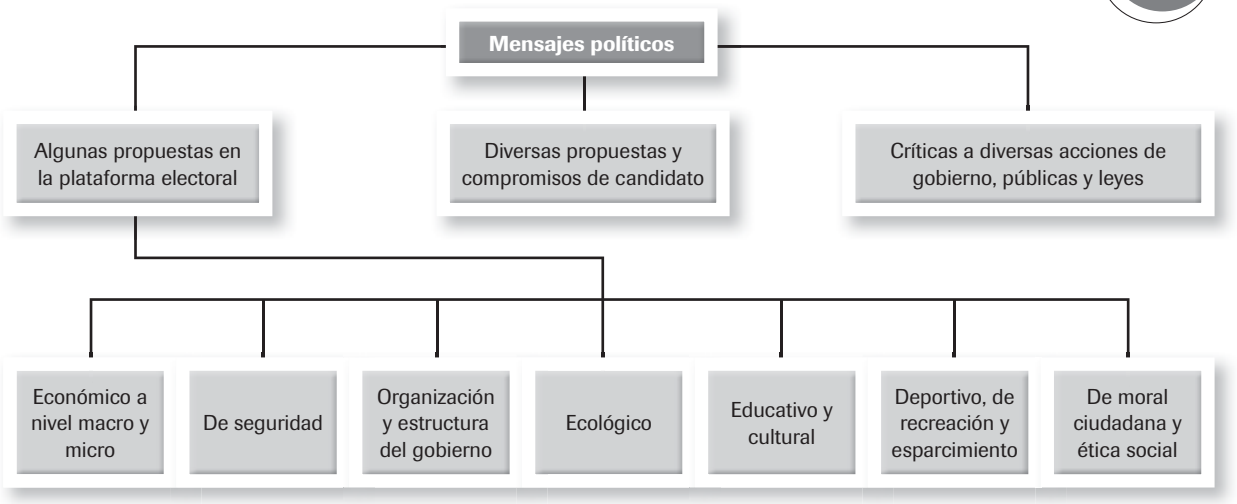


Figura 6.21 Temática del mensaje político.

 - De moral ciudadana y ética social
- Propuestas y compromisos del candidato en diversas materias
- Crítica a diversas situaciones de gobierno, acciones públicas, reglamentación, leyes, etcétera

El candidato deberá incluir en su mensaje aquellos temas que sean de interés para los ciudadanos y que tengan una propuesta atractiva en función de sus necesidades, problemas y valores de la comunidad.

Los medios

El medio es el conducto para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje político contenido en la propaganda; es igual que el arma para la cacería; debe ser el adecuado en relación con el medio y el objetivo; si se trata de cazar patos en una parvada, es recomendable utilizar escopeta que permita impactar en forma difusa a un número significativo de las aves en vuelo, en tanto que para cazar una liebre es conveniente utilizar un rifle de diferente calibre al que se emplea para cazar a un elefante.



Figura 6.22 Los medios son el conducto.

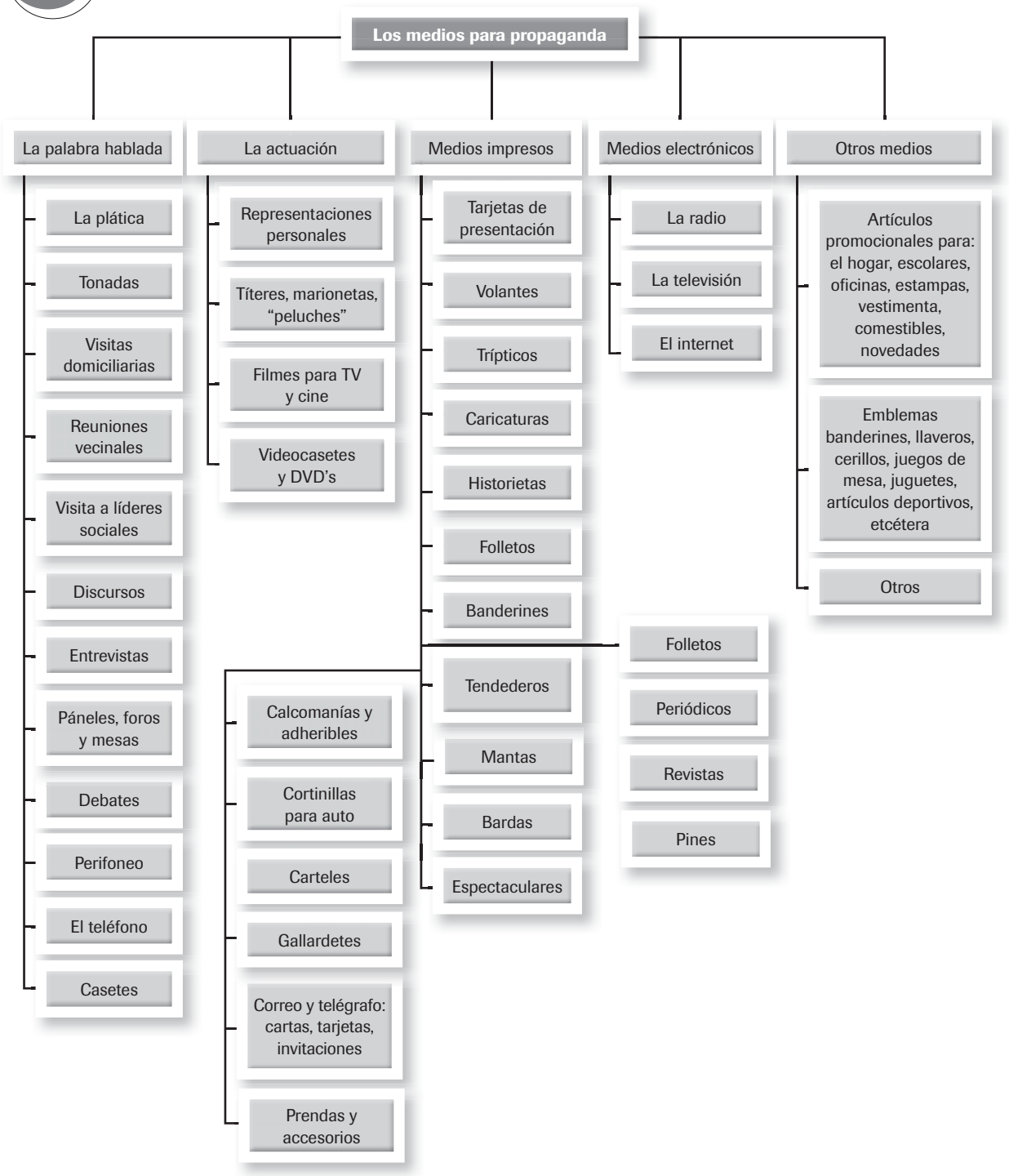


Figura 6.23 Los medios.

El uso de los medios varía en función del tipo de mensaje, costumbres, tecnología y condiciones geodemográficas. De allí que la selección del medio o medios sea fundamental para que un mensaje llegue, impacte y motive a la audiencia objetivo. El mensaje en sí deberá ser valioso y atractivo.

No se puede decir de antemano, ni en términos generales, si un medio es bueno o no; hay medios que son adecuados para ciertos propósitos y en determinadas circunstancias, en otras pueden resultar inconvenientes.

Cuando dentro de un área geoelectoral coexisten segmentos o estratos bien diferenciados de ciudadanos, con concentración poblacional y niveles socioeconómicos y culturales diversos, la optimización de resultados suele depender de la selección de medios diferentes en razón a cada estrato.

A fin de determinar las características que deberán reunir los mensajes, en función del medio que se utilizará para difundirlos, se presenta la tabla con los principales factores que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar un medio de difusión:

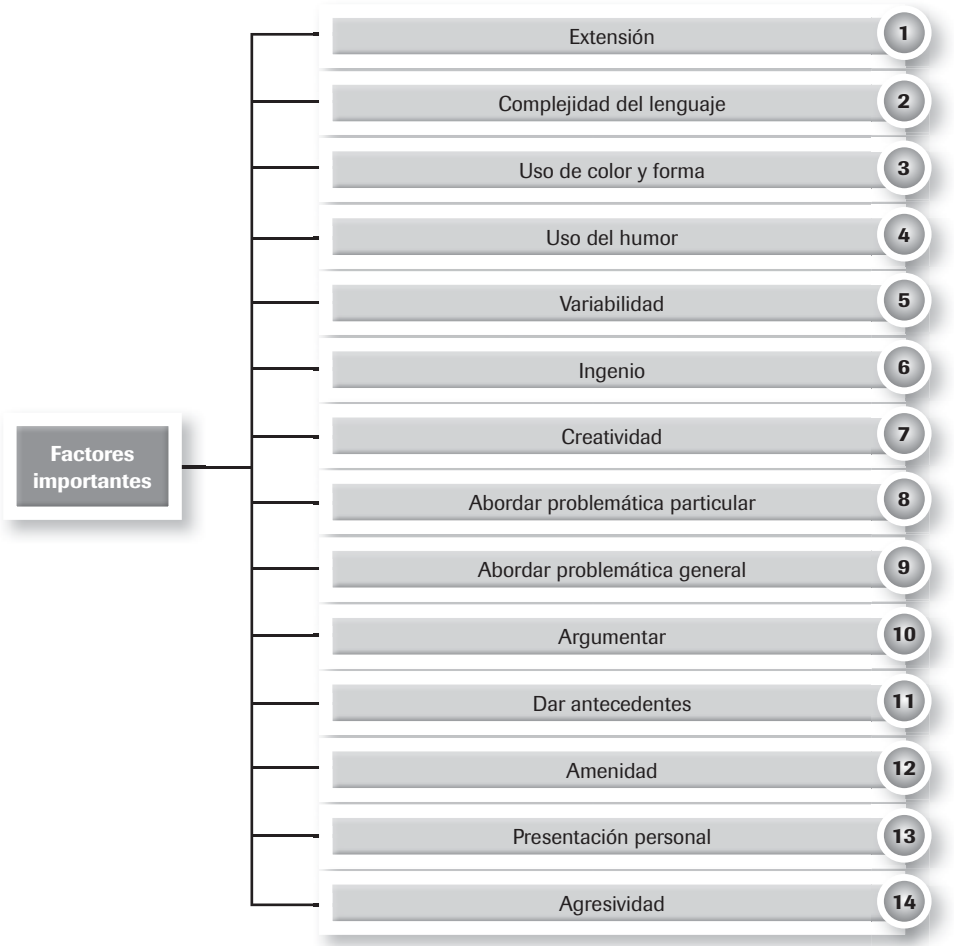


Figura 6.24 Factores para considerar el medio.

- **Extensión:** se refiere a la longitud del contenido del mensaje, sea en número de palabras, cuartillas, minutos o tamaño, según se trate.
- **Complejidad del lenguaje:** alude al tipo de lenguaje que será utilizado, coloquial, formal, técnico, con uso de términos locales o de grupo social, etcétera.
- **Uso de color y forma:** se refiere al diseño gráfico de mensajes visibles.
- **Uso del humor:** se ocupa de la jovialidad, gracia y chiste del que pueda o deba estar impregnado el mensaje.
- **Variabilidad:** se enfoca a la diversidad de aspectos que aborda el mensaje.
- **Ingenio:** se refiere a la agudeza mental contenida tanto en el mensaje como en la forma de presentarlo.
- **Creatividad:** vincula la imaginación, novedad y originalidad en la presentación del mensaje.
- **Abordar problemática particular:** incluir en el mensaje la problemática específica de un determinado grupo.
- **Abordar problemática general:** incluir en el mensaje la problemática general del área a que corresponda la demarcación electoral.
- **Argumentar:** presentar en el mensaje razones que sostengan racionalmente las críticas y propuestas.
- **Dar antecedentes:** mencionar en el mensaje situaciones pasadas que explican la realidad actual o posición ante los problemas sociales.
- **Amenidad:** se refiere al grado de interés y atención con que la audiencia atiende el mensaje.
- **Presentación personal:** vestimenta, arreglo y cuidado personal de quien transmite el mensaje.
- **Agresividad:** grado de énfasis y confrontación de personas, argumentos y posiciones.

Cada uno de estos elementos, y de otros que el lector juzgue conveniente introducir, se presentan con diferente intensidad e importancia en relación con el mensaje y el medio que se utilizará, enseguida se presenta un modelo general que puede ser útil en el diseño de cuestionarios específicos. En el siguiente cuestionario, además de calificar el medio y el mensaje, se le solicita que analice y comente la razón por la cual otorga dicha calificación.

Éstos también son muy útiles en los programas de entrenamiento para nuevos candidatos y desarrolladores de material propagandísticos, en los cuales se pueden realizar prácticas de laboratorio o grupos de enfoque a fin de mejorar el desempeño como candidato u optimizar el material de propaganda.

En forma similar al uso del cuestionario anterior, a lo largo de este capítulo, con la intención de facilitar una serie de instrumentos para evaluar la pertinencia y efectividad de los medios con respecto a los objetivos propagandísticos de la campaña, se anexan cuestionarios de evaluación que presentan los principales factores a considerar en cada uno de los medios que aquí se analizan en relación con el impacto que estos últimos pueden tener en el publico meta.

En cada caso concreto se sugiere al operador político evaluar mensajes y medios, detectando flaquezas y aciertos a fin de mejorar continuamente la eficiencia propagandística.

• ¿El mensaje capta la atención?
• ¿Interesa al público meta?
• ¿Impacta el ánimo del público, provocando el deseo de participar o apoyar en el sentido que se propone la pieza propagandística?
• ¿Comunica cuál es la acción deseada e induce a ella?
• ¿La extensión es adecuada?
• ¿La complejidad del lenguaje es correcta?
• ¿El uso de color y forma es adecuado (cuando el medio es gráfico)?
• ¿Hay buen manejo del humor?
• ¿La variabilidad del mensaje es adecuada?
• ¿El mensaje tiene ingenio?
• ¿El mensaje y el uso del medio son creativos?
• ¿Aborda adecuada y completamente la problemática deseada?
• ¿Presenta una buena argumentación convincente?
• ¿Provee antecedentes?
• ¿La pieza propagandística es amena?
• ¿La calidad de la propaganda o la presentación de la misma son adecuadas?
• ¿La agresividad y el grado de énfasis e impacto son correctos?
• ¿Es agradable?
• ¿Es fácil de recordar?
• ¿La estructura del mensaje fue adecuada?
• ¿La audiencia fue la adecuada en número y perfil?
• ¿El lugar y el horario fueron correctos?
• ¿La velocidad, volumen, énfasis e impostación de la voz son correctos?

Figura 6.25 Cuestionario general para la evaluación de mensajes y medios.

Clasificación de los medios

A continuación comentaremos cada uno de los medios propagandísticos, agrupándolos en función de su grado de tecnología y sofisticación en cuatro categorías:

- **Palabra hablada:** discurso, plática o conversación proselitista, frases y tonadas de campaña (*jingles*), presentaciones, elocuciones en visitas domiciliarias, reuniones vecinales, diálogo en visita a líderes sociales, discurso, ponencias, entrevistas, intervenciones en páneles, foros y mesas redondas, debates, mensajes en perifoneo, mensajes telefónicos, casetes o discos sonoros, participación en chat y foros en Internet.
- **Dramatizaciones:** representaciones personales, títeres y marionetas en escenas de contenido político, filmes, DVD, etcétera.

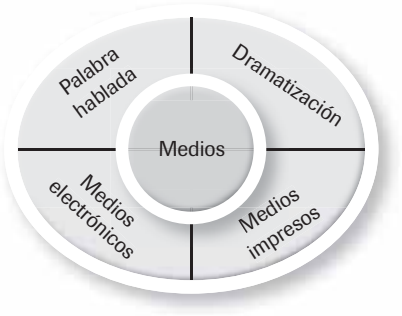


Figura 6.26 Medios para hacer llegar el mensaje.

- **Impresos:** tarjetas de presentación, volantes, dípticos, trípticos o cuadrípticos, caricaturas, historietas, folletos, calcomanías y adheribles, cortinillas para automóvil e impresos en vehículos de servicio público, carteles, gallardetes, banderines, tendederos, pinta de bardas, mantas, espectaculares, periódicos, revistas, correo (tradicional, telégrafo y electrónico), cartas, volantes personalizados, invitaciones, tarjetas de felicitación, pines, botones, prendas y accesorios con impresión de mensajes y motivos políticos.
- **Medios electrónicos:** televisión, radio, Internet.
- **Otros medios:** artículos promocionales para el hogar, escolares, para oficina, estampas y novedades, emblemas, banderines, llaveros, cerillos, encendedores, comestibles, juguetes y juegos de mesa, artículos deportivos, etcétera.

Enseguida se anexa la lista general de cotejo de medios seleccionados para la propaganda; esta lista le será muy útil para indicar los medios que le conviene utilizar, dadas las características de su campaña política, estrategias y presupuesto.

Recomendamos hacer la selección de medios después de analizar los diversos medios propagandísticos; es tarea del comité de campaña seleccionar los medios que deberán utilizarse ¿Cuándo hacerlo y para qué propósito?

INSTRUCCIONES: Indique si para efectos de campaña ha decidido emplear el medio cuyo enunciado aparece en la línea. Conviene que tenga clara la utilidad y pertinencia de usar cada uno de los medios que seleccione.	
MEDIOS PARA PROPAGANDA	**Selección: SÍ o NO, ¿por qué?**
LA PALABRA HABLADA:	
Pláticas con los electores	
Discursos	
Participación en foros	
Participación en mesas redondas	
Debates	
El teléfono	

Casetes y cintas sonoras	
DRAMATIZACIONES:	
Representaciones	
Títeres y marionetas	
Proyecciones (ambulantes)	
Cartuchos de video y DVD	
Anuncios en proyecciones cinematográficas	
MEDIOS IMPRESOS:	
Tarjetas de presentación	
Volantes generalizados	
Volantes personalizados	
Trípticos	
Caricaturas	
Historietas	
Carteles	
Gallardetes	
Tendederos	
Cortinillas para automóvil	
Otros impresos	
PERIÓDICOS Y REVISTAS:	
Entrevistas	
Notas de prensa	
Ruedas de prensa	
Artículos periodísticos	
Desplegados y cartas abiertas	
Mantas	
Pintas de bardas	
Anuncios espectaculares	
Calcomanías	
Otros adheribles	
EL CORREO:	
Cartas	
Volantes personalizados de impacto	
Invitaciones a participar y a eventos	
Tarjetas de felicitación	
Correo electrónico	
MEDIOS ELECTRÓNICOS:	
La radio	
La televisión	
Internet	

OTROS MEDIOS:	
Artículos promocionales para el hogar	
Artículos escolares	
Artículos para oficina	
Estampas y novedades	
Emblemas	
Llaveros	
Cerillos y encendedores	
Comestibles diversos	
Juguetes y juegos de mesa	
Artículos deportivos, etcétera	

Figura 6.27 Lista de cotejo de medios seleccionados para propaganda.

La palabra hablada

Cuando el número de electores es reducido y se cuenta con el tiempo y carisma suficientes, el contacto humano directo no es sustituible por ninguna cinta sonora, de video o cualquier otro medio de alta tecnología: las extensiones artificiales de los sentidos no cuentan con la capacidad para generar el nivel de calor humano, empatía y motivación que provocan la interacción profunda entre los seres humanos, cuando se cuenta con las cualidades necesarias y se abordan aspectos de interés para la ciudadanía.

Dentro de la categoría relativa a la palabra hablada están los siguientes tipos: la plática, tonadas, presentación y conversación en visitas domiciliarias, elocución en reuniones vecinales, diálogo en visitas a líderes sociales, discurso, ponencias en entrevista, páneles, foros y mesas redondas, debates, mensajes en perifoneo, mensajes telefónicos y casetes sonoros.

Pero como el tiempo de los candidatos y colaboradores suele ser un recurso sumamente escaso, en comparación con la magnitud del trabajo de proselitismo requerido para obtener el triunfo, surge la necesidad de multiplicar su presencia, utilizando los medios que extiendan su voz e imagen, allí donde en forma personal sea imposible llegar.

En lo que se refiere a la voz, no se debe restringir a la de los candidatos, sino también se debe incluir la de aquellos colaboradores que apoyan la campaña, con su acción personal de proselitismo, mediante pláticas, discursos y representaciones.

La efectividad de la comunicación no es asunto banal en la campaña; para que la palabra impacte, se necesita que exista contenido, y que el contenido sea de interés para el receptor o auditorio, se necesita que quien comunica tenga habilidad para ello, que tenga carisma o genere empatía en el receptor, que la forma y el momento sean los adecuados, que no existan distractores que obstaculicen la comunicación, etcétera.

La plática

La plática, para efectos de proselitismo, consiste en comunicación individualizada y cara a cara entre el emisor y el receptor, que en forma alterna cambian de receptor a emisor. Para que la plática sea eficaz, debe generarse el interés por escuchar y participar exponiendo argumentos en término de experiencias, ideas, conocimientos y valores.

El candidato o colaborador que utilice este medio deberá prepararse en aspectos como la forma de acercarse y presentarse a la ciudadanía, cómo atraer su atención e interés para iniciar la conversación, de qué temática hablar, qué argumentos utilizar, cómo administrar el tiempo, evaluar el impacto producido en el interlocutor, cómo manejar objeciones, etcétera.

Conviene resaltar tres elementos fundamentales en la comunicación para convencer y motivar:

- Estar convencido de lo que se dice
- Estar motivado
- Contar con habilidades para comunicarse

Para analizar y evaluar las pláticas proselitistas conviene formularnos y responder las siguientes preguntas:

- ¿Se estableció el *raport*?
- ¿El lenguaje fue adecuado para el interlocutor?
- ¿El interlocutor se mostró interesado?
- ¿El interlocutor hizo preguntas?
- ¿Respondió las preguntas del interlocutor?
- ¿El interlocutor se mostró motivado?
- ¿El interlocutor se comprometió?
- ¿Usted se sintió bien con la plática?

La entrevista

Es una plática concertada, por lo general con miembros de los medios de comunicación masiva; es transmitida ya sea simultáneamente o con posterioridad, donde se le cuestiona al entrevistado en torno a temáticas de interés para la ciudadanía o público en general.

Un periodista por lo general formula una serie de preguntas a fin de conocer mejor las ideas, modo de actuar y proyecto de algún candidato o representante político.

Las entrevistas son útiles para dar a conocer al candidato o funcionario con sus propuestas e ideología.

Con base en la intencionalidad del entrevistador, la entrevista puede ser amigable, cuyo propósito es apoyar la buena imagen y promoción del sujeto, las entrevistas hostiles buscan destruir o al menos dañar la imagen y reputación del entrevistado, el entrevistador usualmente realiza preguntas, comentarios y observaciones a fin de que el entrevistado responda algo impopular o incongruente, o bien que el entrevistado pierda el aplomo, y de esta forma sea exhibido ante los

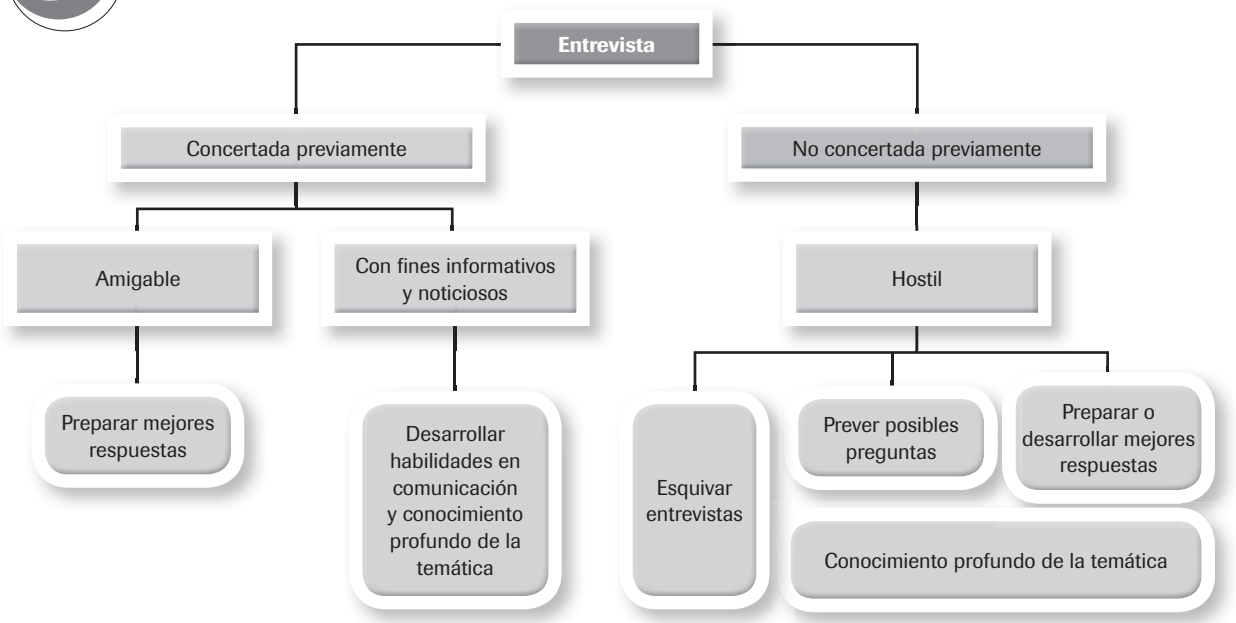


Figura 6.28 La entrevista como medio de promoción política.

ojos de la ciudadanía, y la tercera categoría la constituyen las entrevistas que se centran en propósitos informativos, noticiosos y de audiencia.

En los tres tipos de entrevistas es vital preparar las respuestas; en el caso de las entrevistas "amistosas" se deben seleccionar los temas y las respuestas que mayor impacto causen en el electorado, pero se debe tener cuidado de que no resulten artificiosas o inverosímiles; en el caso de las entrevistas hostiles, conviene eludirlas cuando sea posible y conveniente; si esto no es posible, el entrevistado deberá previamente "colocarse en los zapatos" del entrevistador malintencionado, formulándose el mayor número de preguntas y observaciones maliciosas para tener una respuesta adecuada y, en su caso, brillante.

Por último, en las entrevistas con fines informativos y periodísticos, deberá idear de inmediato respuestas que sean creativas, adecuadas e impactantes. Las entrevistas pueden ser desarrolladas con base en un cuestionario que previamente se entrega al entrevistado, quien deberá preparar las mejores respuestas, pero también pueden ser realizadas sin concertación previa sobre temas abiertos, sin seguir cuestionario determinado, en cuyo caso el entrevistado (y su grupo de asesores) deberá desarrollar habilidades de comunicación y prever las posibles preguntas y respuestas que resulten adecuadas y convincentes para el público meta, o al menos para esquivar cierto tipo de preguntas.

Conferencias

Son exposiciones, a menudo monólogos documentados que algún especialista o enterado sobre una audiencia hacen sobre un tema determinado. Son un medio idóneo para que el gobernante o candidato se luzca ante una audiencia deter-

minada y, en caso de ser transmitida por los medios de comunicación masiva, su mensaje alcance mayor difusión, y con ello su imagen.

Una conferencia debe ser documentada, pero no demasiado densa, no debe estar reñida con el ingenio, amenidad y, en su caso, uso del humor; debe presentar los planteamientos en un lenguaje accesible para la audiencia, no debe ser muy larga y debe tener sustancia. Es conveniente que en forma sutil motive el apoyo y la participación de la ciudadanía.

Presentaciones en público

Consisten en la acción de acudir y comunicarse con diversas personas en determinado lugar, donde se concentra un número significativo de gente que forma parte del mercado meta político.

En las presentaciones es posible convocar con antelación a la ciudadanía, o sólo hacer acto de presencia a donde se sabe estarán congregados los ciudadanos.

Cuando esté presente el candidato o gobernante, deberá ser hecho público el motivo por el cual se encuentra ahí, además de estimular el acercamiento y comunicación de la ciudadanía con él.

Dado el análisis del segmento de público presente, el político deberá llevar preparadas las propuestas y, en su caso, el discurso a presentar.

La presencia física y comunicación del candidato o político deben ser inobjetables, mostrándose amable, comunicativo e interesado en las personas.

Ruedas de prensa

Son reuniones convocadas por algún político (candidato, gobernante o líder) con los representantes de los medios de comunicación masiva, donde el político da a conocer algo que considera relevante, a fin de que los medios, a su vez, lo difundan entre sus respectivas audiencias.

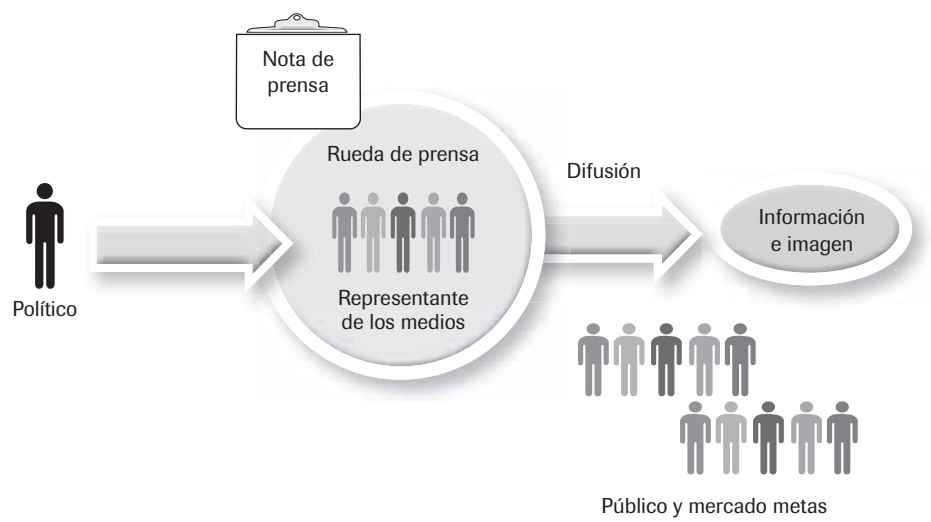


Figura 6.29 Ruedas y notas de prensa.

Es conveniente entregar un documento escrito, a manera de nota de prensa, de lo que se desea comunicar, con lo que se reduce la posibilidad de errores en la comunicación e interpretación por parte de los comunicadores.

Cuidando los detalles, el político podrá hacer uso de las ruedas de prensa para mantener buenas relaciones con los medios y proyectar una buena imagen pública, además de impactar positivamente al electorado con el contenido de la información y mensajes transmitidos en la rueda de prensa.

Debate

Dada la importancia que en la actualidad tienen los debates, y más aquellos que son transmitidos por los medios para hacer llegar la imagen, son la voz y los planteamientos, con frecuencia opuestos, de quienes pretenden ejercer alguna función pública para los ciudadanos, a continuación se aborda el tema del debate.

El debate consiste en la confrontación de principios, planteamientos, propuestas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos, para lo cual se reúnen los contendientes en un lugar determinado. Se debe entender bien que el debate significa confrontación y no la simple exposición de conceptos y propuestas como lo puede ser el panel.

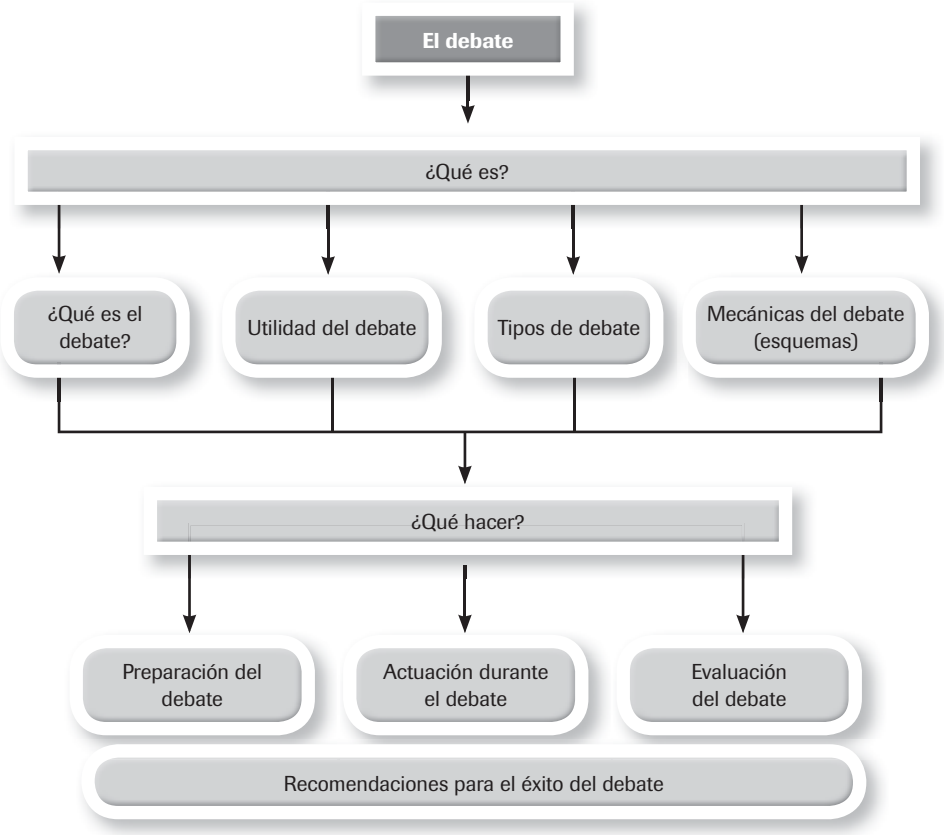


Figura 6.30 El debate.

Por lo general, la discusión acerca de los proyectos políticos en que participan dos o más grupos opositores se realiza en medios de comunicación masiva para informar al electorado.

En las democracias televisivas, el debate puede ser factor determinante en el triunfo o fracaso electoral, más aún cuando el debate se efectúa en una fecha próxima a la elección y la difusión de éste es amplia.

Además de preparar la presentación de los propios planteamientos y ventajas, el debatiente deberá contar con armas conceptuales para superar, disminuir y colocar en entredicho a los contrincantes y sus planeamientos, en especial de aquellos que constituyen competencia real.

Utilidad del debate. El debate es útil para confrontar posiciones frente a los ojos y oídos de la ciudadanía; suele ser de gran utilidad para aquellos candidatos que, encontrándose en desventaja en las preferencias electorales, posean propuestas atractivas para la población y cuenten con habilidades para comunicarlas, y confrontarse airosamente con otros.

Tipos de debate. Los debates pueden clasificarse con base en los siguientes elementos:

Por la libertad en la temática que pueden abordar los contendientes, los debates varían en cuanto a temas restringidos o temas abiertos.

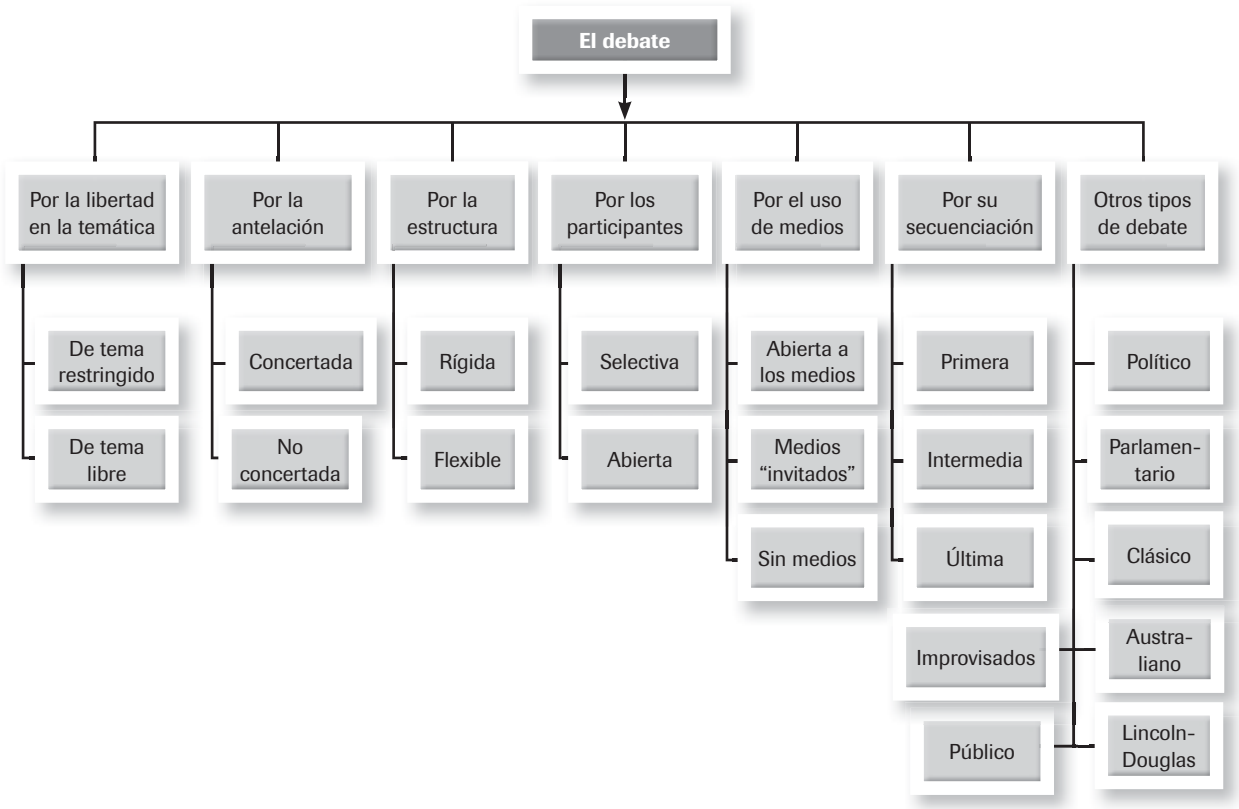


Figura 6.31 Tipos de debate.

Los debates de tema restringido son aquellos que sólo permiten que se aborden disertaciones sobre la temática que se ha autorizado, no tratando temas distintos.

Los debates de tema abierto suelen resultar más ricos y variados en la información y confrontación, pero son más riesgosos para aquellos debatientes cuya plataforma política no es extensa, y por ello no suelen tener respuesta a muchos aspectos y cuestionamientos que pudieran surgir; y con ello, su imagen podría resultar dañada.

Hay debates concertados con anticipación, lo que da a los debatientes tiempo para prepararse mejor y formular sus estrategias de acuerdo con sus asesores.

Los debates dan ventaja al contendiente con mayor preparación, facilidad de palabra, habilidad histriónica; éste exige pensar rápido (taquipsíquico).

En cuanto a los debatientes, existen debates de participación selectiva, que a menudo se realizan con los candidatos de partidos mayores y con candidatos representantes de partidos minoritarios, a fin de que el electorado pueda decidir entre aquellos con mayores probabilidades de triunfo, sin que haya distorsiones voluntarias o involuntarias y concertadas con la participación de candidatos con muy escasa probabilidad de triunfo, pero que puedan causar daño, o inclinar la balanza a favor de cierto candidato mayoritario.

En las democracias donde existe una segunda vuelta, se presenta este tipo de debate (selectivo) entre los candidatos que por votación obtenida en la primera vuelta pasan a la segunda y definitiva votación.

En cuanto a la difusión en los medios, los debates suelen ser abiertos, a menos que por un sesgo ostensible algún medio sea vetado por un partido o autoridad electoral.

Por su secuenciación con el tiempo de campaña, los debates pueden abordar distintos temas, o en su caso tomar en cuenta la espiral publicitaria que aconseja en la primera parte de la campaña que el propósito deberá dar a conocer al candidato y sus propuestas; en la segunda parte, el propósito es que marque la diferenciación y las ventajas de la propuesta y candidato propios, y en la tercera fase, ya próxima a la elección, el esfuerzo fundamental deberá promover el voto favorable.

Por último, tenemos otros tipos específicos de debate: político, clásico, parlamentario, australiano, Lincoln-Douglas, extemporáneo, improvisado y ficticio.

En el **debate político** participan dos o más personas o grupos con diferentes posturas, por lo general derivadas de una propuesta de gobierno; cada persona interviene exponiendo sus planteamientos a favor o en contra, alternándose en la defensa o en el ataque al planteamiento de sus contrincantes. El debate suele tratar sobre un determinado tema, habiéndose fijado un determinado número de intervenciones y la duración máxima de éstas.

En este tipo de debate suele resultar triunfador aquel que diserta con mayor brillantez, proporcionando pruebas incuestionables.

El **debate clásico** es un subtipo de debate político, también llamado debate político simple, liberándose de la secuencia, tiempos y restricciones temáticas del debate político.

En el **debate parlamentario sajón**, al estilo estadounidense como británico, se permite al auditorio expresar sus emociones, acuerdo o desacuerdo durante las intervenciones de los legisladores, vitoreando o abucheando, excepto a quien se encarga de moderar el debate.

El moderador es la persona que vigila el tiempo de exposición para cada participante, también debe indicar las normas o reglas del debate y, en su caso, poner orden, y dar la palabra conforme corresponda.

En el **debate australiano,** dos equipos compuestos por tres integrantes cada uno, confrontan sus posiciones acerca de un tema o asunto al que se llama proposición, que se presenta de forma afirmativa, alternándose tres oradores a favor del asunto y tres en contra. Las conclusiones a favor y en contra se hacen en una cuarta intervención por grupo, es decir, la séptima u octava intervención; los primeros oradores a favor y en contra son quienes a menudo formulan las conclusiones.

Debate Lincoln-Douglas. En 1858, como candidatos a la senaduría, se enfrentaron en debate Abraham Lincoln y Stephen Douglas, iniciando con la parte teórica y filosófica para seguir con la aplicación pragmática en intervenciones sucesivas, así inició esta tradición de debate.

En el **debate improvisado** no hay preparación previa de investigación, documentación y preparación de discurso, aunque cada debatiente puede utilizar los conocimientos que posea; este tipo de debate se desarrolla entre dos grupos con dos oradores cada uno. Quienes debaten deben tomar como base el material que se les proporciona poco tiempo antes de iniciar, el cual incluye la propuesta objeto de la confrontación.

La posición del primer orador debe ser a favor, seguida por una intervención en contra, así hasta agotar los turnos; las primeras elocuciones deben tener una duración máxima de seis minutos y las siguientes de dos minutos.

En un segundo esquema del debate improvisado, el tema se comunica a los debatientes con 15 o 20 minutos de anticipación; inicialmente los integrantes de cada grupo cuentan hasta con cinco minutos para hacer sus planteamientos básicos, a continuación, en diez minutos, discuten con intervención libre los argumentos presentados (cruce de argumentos), entonces se hace una pausa de cinco minutos para que los equipos preparen sus respuestas alternándose cuatro intervenciones por equipo para hacer las refutaciones que correspondan.

El **debate público** se efectúa en presencia de la ciudadanía, aunque puede haber algunos convenios entre los debatientes respecto a cuotas de asistencia, según la membresía de cada partido, o público de comunicadores, especialistas gremiales o con acceso restringido a invitación nominal previa.

El **debate espontáneo** es aquel que se realiza sin planeación y preparación específica alguna, cuando, fortuita o intencionalmente, alguno de los debatientes propicia un encuentro físico o virtual a través de un medio de comunicación masiva.

El debate espontáneo no se pacta con anticipación, sino suele efectuarse cuando lo exigen las circunstancias. Aunque es frecuente que alguno de los contendientes o sus equipos de campaña busquen lograr una ventaja sobre sus adversarios, propiciando el encuentro y la realización de un debate; se utiliza la sorpresa y la falta de preparación del candidato a vencer, lo cual facilita al candidato que lo propicia exhibir la inconsistencia y los planteamientos erróneos o impopulares de su contrincante, o bien, debilidades y antecedentes que puedan afectar de forma negativa la imagen del mismo.

Quien propicia un encuentro de este tipo deberá seleccionar, dentro de su estrategia competitiva, los mejores tiempos y lugares, donde el resultado del debate espontáneo sea más visible y de mayor impacto. Para ello aprovecha con ventaja la falta de planeación y preparación sobre una determinada temática, buscando

conducir el debate hacia aquellos problemas y propuestas donde sea más clara y atractiva la propuesta o planteamiento de determinado debatiente.

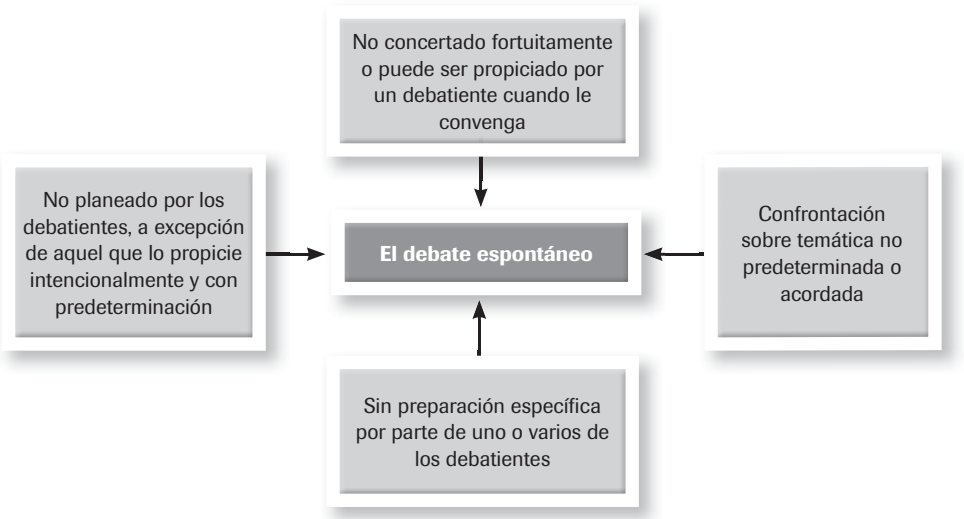


Figura 6.32 Características del debate espontáneo.

En conclusión, suele surgir un vencedor, aquél debatiente que cuente con mejor información y posea mayores habilidades para comunicarse verbal y corporalmente superando a su contraparte; haciéndolo ver como falto de conocimiento e inteligencia, de propuesta inviable y no fundamentada.

Dado que el político profesional con frecuencia se ve en situaciones de confrontación inesperadas, es recomendable que dentro del plan de desarrollo de su perfil competitivo se incluya la preparación específica sobre la temática, que con mayor probabilidad pueda ser abordada y confrontada por la ciudadanía y en especial por la competencia político-electoral.

El sujeto deberá desarrollar habilidades mediante la práctica del debate para plantear, responder y atacar asertivamente, llevando la discusión a los aspectos y temas donde se sienta más seguro y pueda ser más contundente.

El **debate ficticio**. En sentido estricto no es un debate por no existir confrontación de posiciones, cuando la temática es insustancial y no genera propuestas alternas concretas, o cuando la decisión, independientemente del resultado del debate, haya sido tomada con anticipación, haciendo del debate sólo un requisito formal sin importancia, o cuando, con el fin de impactar la mente y el corazón de los electores, el debate se prepare como un espectáculo con un *script* predeterminado para hacer lucir a determinado debatiente y con ello lograr un mejor posicionamiento, simpatía y apoyo del electorado. En términos populares, los demás debatientes funcionan como comparsa o "paleros", para aquel a quien se desea beneficiar.

La primera categoría de este tipo de debate debe ser preparada de tal forma que sea impactante y que no sea percibido por los electores como una representación teatral.

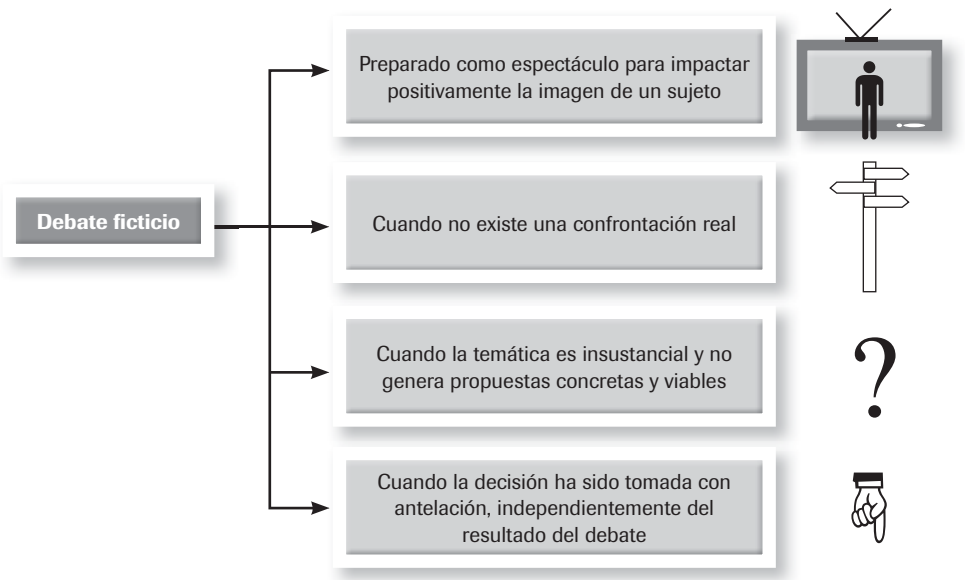


Figura 6.33 Debate ficticio.

Mecánica del debate. La estructura del debate puede ser rígida, semirrígida o libre, dependiendo de la especificación o no de temas, secuencia, tiempos y atribuciones del moderador, la intervención o no de otros actores (como sesión de preguntas y respuestas por parte de periodistas, académicos, expertos o público en general), entre otros.

La mecánica está en función del tipo de debate, pero en términos generales podemos puntualizar los siguientes pasos y elementos:

- Primero se acuerdan entre los contendientes que participarán en el debate aspectos como el tipo de debate, los participantes, los tiempos, la temática, etcétera.
- En los debates concertados, los participantes y su grupo de asesores contarán con algún tiempo para prepararse, definiendo tanto contenido (sustancia o temática a tratar) como estrategias (confrontación hacia quiénes, tipo, temática e intensidad, estrategias de respuesta o de negación, etcétera).
- La secuencia de intervención negociada con anticipación, así como el número de rondas.
- Las funciones y autoridad del moderador y, en su caso, nominación del moderador.
- Es frecuente que en la estructura de los debates la primera intervención sea el posicionamiento de los candidatos y de sus partidos, la segunda intervención corresponda a la diferenciación y, en su caso, ataque hacia otros posicionamientos; la tercera intervención corresponde a contestar los ataques y contraatacar (puede haber varias intervenciones de este tipo, en especial cuando se establece el derecho de réplica), y en la última, se presentan las conclusiones y se incentiva el voto.

Preparación del debate. Para preparar el debate, a continuación se anexa el siguiente cuestionario:

Figura 6.34 Cuestionario para preparar el debate.

Quien organice el debate deberá:
Seleccionar y proponer al coordinador o moderador.
Elaborar un cuestionario cuyas preguntas susciten la confrontación y controversia, además que sean de interés para la ciudadanía.
Ocasionalmente, deberá conformar o invitar a participar a grupos que representen algún interés ciudadano, a fin de que defiendan o ataquen los planteamientos de otros.
Los debatientes deberán prepararse mentalmente:
Estar seguro de sí mismo.
Estar preparado para recibir y contestar críticas, y golpes a sus planteamientos, su partido, e incluso a su persona.
Estar preparado para defenderse sin perder la cordura.
Estar dispuesto para atacar cuando proceda y convenga.
Obtener información:
Investigar y analizar el historial, fallas y errores del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
Investigar y analizar los desaciertos en la plataforma y propuestas del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
Investigar y analizar los aciertos del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
Investigar y analizar el historial del candidato contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
Investigar y analizar los errores y desaciertos en el historial y propuestas del candidato contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
NOTA: El candidato deberá contar con la plataforma y propuestas de su partido, comentada con las causas, forma de realizar cada propuesta y efectos de ésta.
Prevea temática emergente:
Elija y prepare eficazmente algunos temas de interés para la ciudadanía que susciten confrontación; la preparación deberá ser en los aspectos teóricos y en la forma de comunicarse y los datos fuertes que soporten sus planteamientos.
Prevea posibles ataques.
La mayor parte de los ataques se pueden prever; ¿quién me atacará y sobre qué tema o aspecto lo hará? y ¿cómo podrá atacarme? Si usted se hace estas preguntas podrá preparar y llevar al debate el antídoto adecuado.
Prepare su indumentaria:
Vístase de forma adecuada.
Debe verificar que su imagen física sea inobjetable.
Prepare el material:
Documentos, bibliografía, esquemas, textos, etcétera.
Ayudas de diverso tipo: esquemas, presentaciones computarizadas, etcétera.

Lista de posibles preguntas elaborada por el candidato o su grupo de asesores, a fin de evitar sorpresas.
Prepárese para:
Hablar en público.
Profundizar en los temas.
Comunicar con brillantez, a fin de que su exposición llegue a la mente, corazón y voluntad del auditorio.
Hacer uso eficaz del tiempo.
Hablar con seguridad, sin titubeo.
Mostrar que conoce y tiene en mente la problemática ciudadana.

Actuación durante el debate. A continuación se presenta una serie de recomendaciones que lo hará lucir mejor en el debate, logrando una mejor respuesta de la audiencia:

- Anuncie el tema para ubicar mentalmente a su audiencia
- Sea usted mismo, no se vea sobreactuado
- Vístase adecuada y cómodamente
- Hable claro, no atropelle sus palabras
- Utilice un tono de voz enfático
- Sea breve y contundente, que no se pierda la esencia entre mucha palabrería
- Resalte lo que sea más importante
- Convenza, apóyese, de ser posible, en datos duros que sean claramente inteligibles y aceptables por la audiencia
- Muestre su madurez emocional, que no lo saquen de sus casillas.
- Golpee cuando sea necesario y conveniente, pero sea elegante para ello
- No haga planteamientos impopulares o que le puedan restar votos
- Vaya descansado al debate
- Siéntase tranquilo, el estrés hace cometer errores
- No tenga temor
- Lleve un as bajo la manga; cuando sea necesario u oportuno sáquelo
- Si lo golpean, defiéndase y contraataque
- No ataque cuando no es necesario o no convenga
- Escuche a los demás antes de responder
- Colóquese en el lugar de sus contrincantes
- Sea breve y concreto
- Sea tolerante respecto a las diferencias
- No subestime a sus contrincantes
- No hable en exceso
- Evite el monólogo
- Evite la monotonía
- No se burle de la intervención de los demás
- Evite gritos tratando de callar al contrincante

- Hable con seguridad y libertad
- No tema a la crítica
- Acompañe sus críticas con propuestas
- Escuche atentamente a sus contrincantes para responder de forma adecuada.
- Utilice un vocabulario adecuado a la audiencia y situación

Las funciones del moderador durante el debate son:

- Mencionar los objetivos generales del debate
- Describir la estructura y actividad correspondientes al debate
- Comunicar a los participantes las normas que rigen el debate
- Formular la primera pregunta
- Dar la palabra a los participantes en el orden establecido
- Moderar la discusión
- Agotado el proceso relativo a cada pregunta, pasar a formular la siguiente.
- Dar por concluido el debate, cuando proceda según lo que hubiese sido establecido

Evaluación del debate. Para evaluar el desempeño durante el debate, se propone el siguiente cuestionario:

Figura 6.35 Relación de preguntas para evaluar el desempeño en el debate.

¿La imagen física del candidato fue adecuada para el debate?
¿Se mostró conocedor del tema?
¿Se mostró seguro?
¿Utilizó eficientemente el tiempo?
¿Atacó de forma adecuada?
¿Respondió de forma adecuada?
¿Por qué ganó o perdió el debate?
¿Evidenció las fallas o errores del otro(s)?

Al finalizar, se recomienda que haga una calificación general, comentando aquello que conviene conservar, lo que conviene cambiar y lo que debe eliminarse.

Tonadas

Las tonadas o *jingles* son las piezas musicales que transmiten mensajes políticos con música original o tomada de una pieza popular. Deben ser agradables, motivantes y fáciles de recordar; una tonada exitosa sirve como identificador de campaña para un partido o candidato.

Enseguida se presenta un cuestionario que conviene utilizar en la evaluación y selección de las tonadas o *jingles* propagandísticos:

- ¿La tonada es agradable?
- ¿La tonada es pegajosa?
- ¿El mensaje de la tonada es bueno?

- ¿El mensaje se entiende?
- ¿El mensaje es fácil de recordar?
- ¿El mensaje es motivante?

Visitas domiciliarias, reuniones vecinales y visitas a líderes sociales

Las **visitas domiciliarias** consisten en recorridos que hace el candidato con su equipo de campaña, tocando a las puertas y presentándose a los electores para solicitar su apoyo.

Las **reuniones vecinales** son "tertulias" que se realizan en el domicilio de algún simpatizante, donde se invita a los vecinos para que conozcan al candidato y sus propuestas para obtener su apoyo y posible voto.

Las **visitas a los líderes sociales** se realizan a fin de obtener su apoyo para que influya en sus seguidores.

Debido a que éstas son actividades de proselitismo, el comentario se hace en el tema correspondiente a la segunda parte de este capítulo que trata sobre la actividad de campaña.

El discurso

El discurso es la exposición oral, estructurada y retórica, hecha por una persona (político) ante un auditorio en torno a algún tema de interés general, a fin de convencer, persuadir y motivar la participación.

Dada la importancia del discurso en la labor proselitista del candidato y del gobernante, profundizaremos en lo que se refiere a recomendaciones prácticas para elaborar y exponer un buen discurso, con impacto en la mente y el sentimiento de quienes lo escuchan.

En el discurso, a diferencia de la plática, la comunicación se realiza entre un emisor y varios receptores, acerca de un tema determinado y con un grado menor de flexibilidad al que se puede tener en una plática; la comunicación es en un sentido (de emisor a la audiencia).

La ventaja del discurso, en comparación con la plática, consiste en que el mensaje llega a un número mayor de receptores y el tema se puede preparar de antemano, lo que reduce la exigencia de habilidades para argumentar con rapidez.

La desventaja del discurso respecto a la plática estriba en que se reduce la posibilidad de motivar y argumentar individualmente en casos y situaciones de interés particular de algunos de los receptores.

El discurso debe ser claro, motivante, con lenguaje adecuado al medio, con temática, ademanes y modulaciones de voz que impidan que resulte monótono. De ser posible, debe prepararse y evaluarse con anticipación, seleccionando el esquema adecuado.

La **apertura del discurso** deberá atraer la atención; la forma de presentar la temática deberá ser lógica, documentada y convincente; el cierre, motivador.

Para efecto de evaluar y retroalimentar al orador durante la fase de ensayo del discurso, y en especial cuando éste habrá de presentar la misma pieza oratoria de forma repetida, se incluye el siguiente temario.

Cuando el discurso ha concluido y se observa al auditorio receptivo, y quizá motivado, se recomienda abrir una sección de preguntas y respuestas para aclarar dudas de interés general, inspirando en la audiencia mayor cercanía y conoci-

miento de la problemática y posibles soluciones.

Un discurso puede presentarse de cuatro formas diferentes:

- **Escrito.** El orador hace una lectura con entonación del documento, este tipo de discurso tiene ciertas ventajas y limitaciones:
 - Es útil cuando el orador no tiene la preparación o habilidad suficiente para hablar en público o posee un significativo miedo escénico.
 - Es adecuado cuando la pieza oratoria está llena de datos y detalles, a fin de no pasarlos por alto.
 - No requiere mucho tiempo de preparación previa, basta leerlo dos veces para practicar la entonación, tiempos e impostación de la voz.
 - Se pierde contacto visual.
 - Se pierde la posibilidad de adaptar el mensaje, dadas las reacciones y características del público.
 - Suele ser algo aburrido.
 - Suele sentirse algo impersonal y artificioso.

- **Mensaje memorizado.** Es útil cuando:
 - El orador no puede correr el riesgo de perder u omitir algún aspecto importante en su mensaje.
 - El orador no cuenta con las habilidades, experiencia y conocimiento amplio del tema para improvisar.
 - Es más seguro para un orador inexperto.
 - Tiene la ventaja de que el orador no pierde el contacto visual.
 - Suele sentirse algo actuado y poco natural, a menos que el orador posea la habilidad para hacer que el discurso memorizado suene como improvisado.
 - Confiere un mayor grado de seguridad al orador; no se preocupa por saber qué dirá.

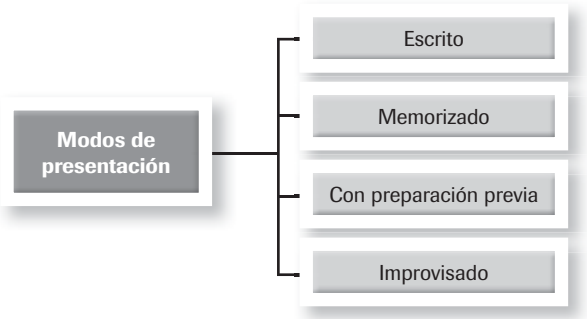


Figura 6.36 Presentación del discurso.

- **Discurso con preparación previa.** En forma de esquemas y notas es muy útil para el orador que desea hacer una elocución más natural y adaptable a las circunstancias, sin perder ningún punto de su elocución que considere estratégico, el nivel de habilidad oratoria es mayor que en los anteriores

casos y ésta suele ser resultado de la práctica, seguridad y preparación que durante el tiempo adquiere el orador.

- **Discurso improvisado.** Aplica cuando se presentan circunstancias imprevistas que obligan al orador a hablar sobre algún tema, o cuando éste posee suficiente experiencia y conocimiento en la improvisación, pero de cualquier forma es conveniente que quien improvisa desarrolle de inmediato y sobre la marcha un esquema conceptual para dar congruencia a su elocución.

El discurso consta de tres partes:

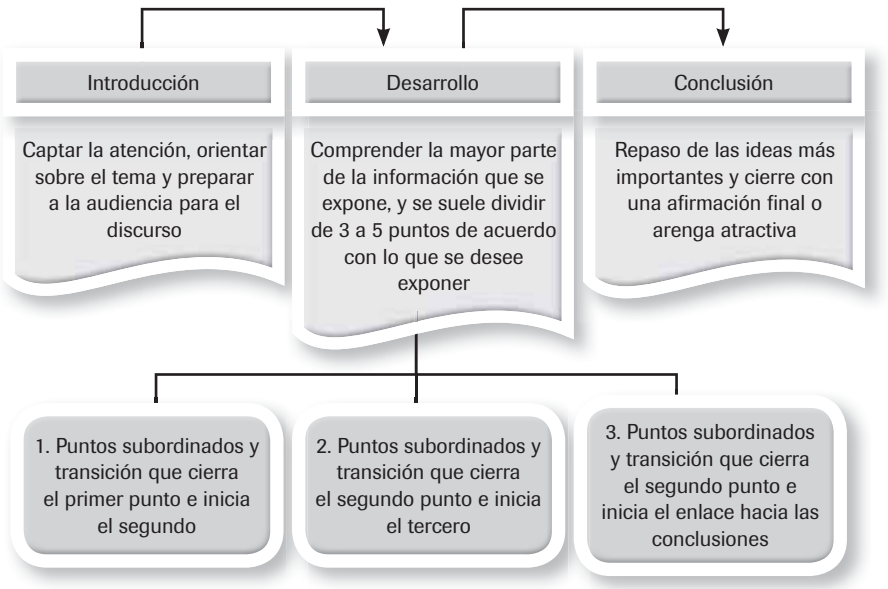


Figura 6.37 Partes del discurso.

Introducción. Los propósitos que puede tener la introducción de cualquier discurso son cinco: captar la atención, justificación del tema, credibilidad del orador con respecto a lo que dirá, establecimiento de una tesis, y proporcionar un avance de lo que se dirá a continuación.
Desarrollo. Después de concluir la introducción, se procede a desarrollar el tema. Inicie con la mención de los puntos principales, a continuación pase a comentar los puntos subordinados; puede apoyarse, según convenga y exista la disponibilidad de información y, en su caso, recursos documentales y técnicos, de testimonios, analogías, estadísticas, anécdotas y ejemplos. En el caso de discursos informativos, puede ser útil proyectar presentaciones como las hechas en PowerPoint.
Conclusiones. Es el último paso del discurso y consiste en:

- Hacer un repaso de lo dicho, procurando dejar grabado en la mente de los oyentes una figura básica de los principales puntos tratados.

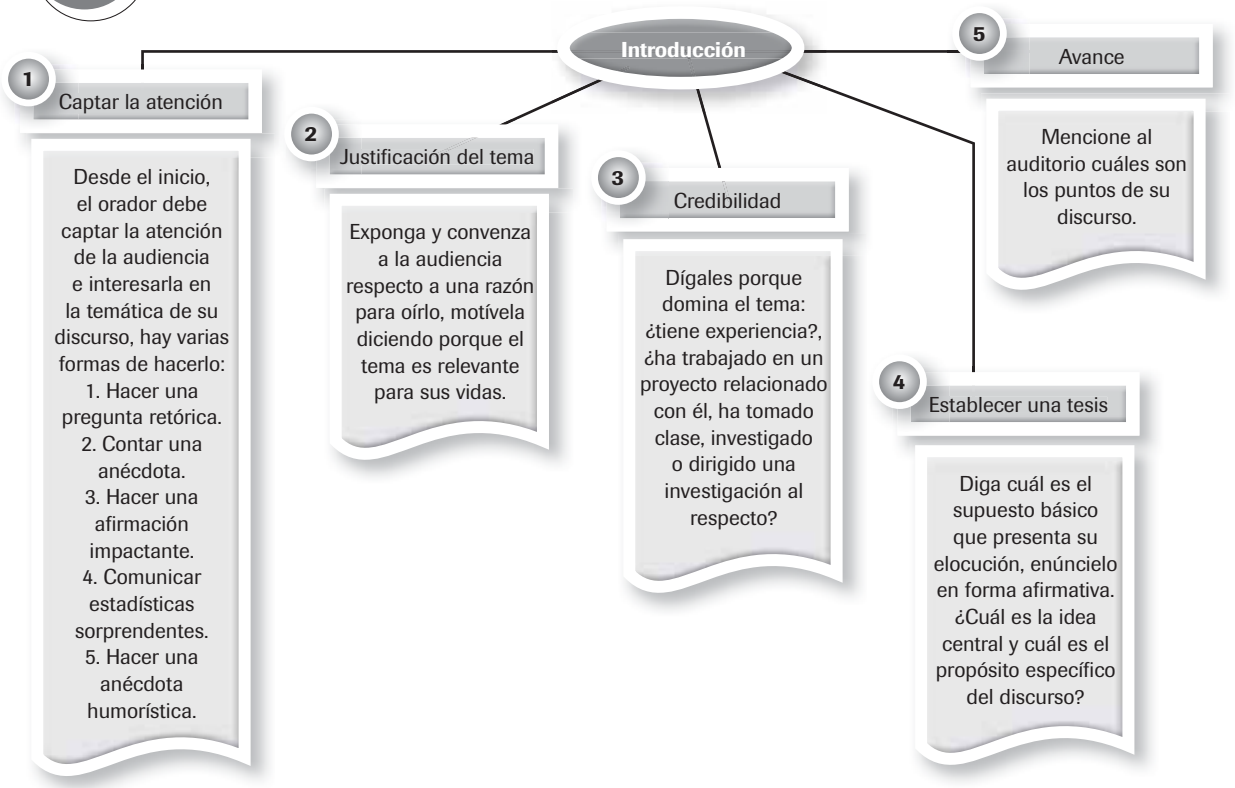


Figura 6.38 Introducción del discurso.

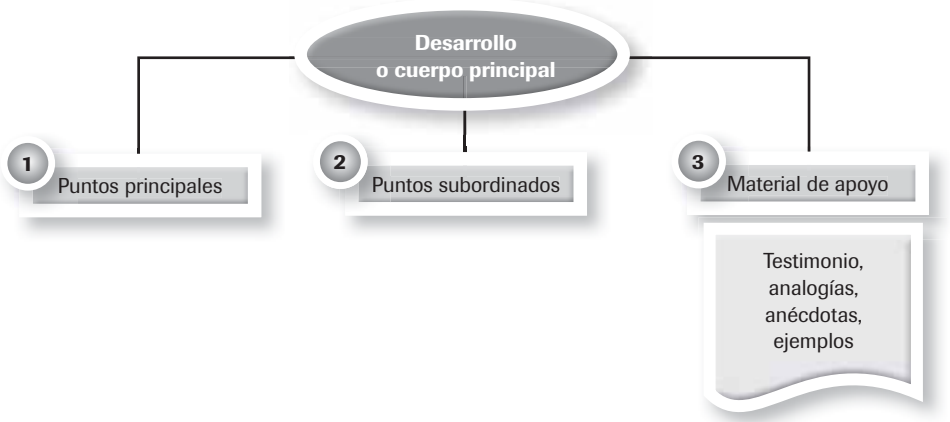


Figura 6.39 Desarrollo del discurso.

- Impactar la mente y el corazón de los escuchas con un enunciado final que tenga "garra", a fin de generar un compromiso en la audiencia en el sentido deseado.

- Hacer un fuerte llamado a la acción, indicando los lineamientos a seguir; si el propósito fue integrar nuevos miembros a la organización, reclutar colaboradores o representantes de casilla, se debe tener disponible el material para concretar el reclutamiento mediante hojas de solicitud o tarjetas de registro.

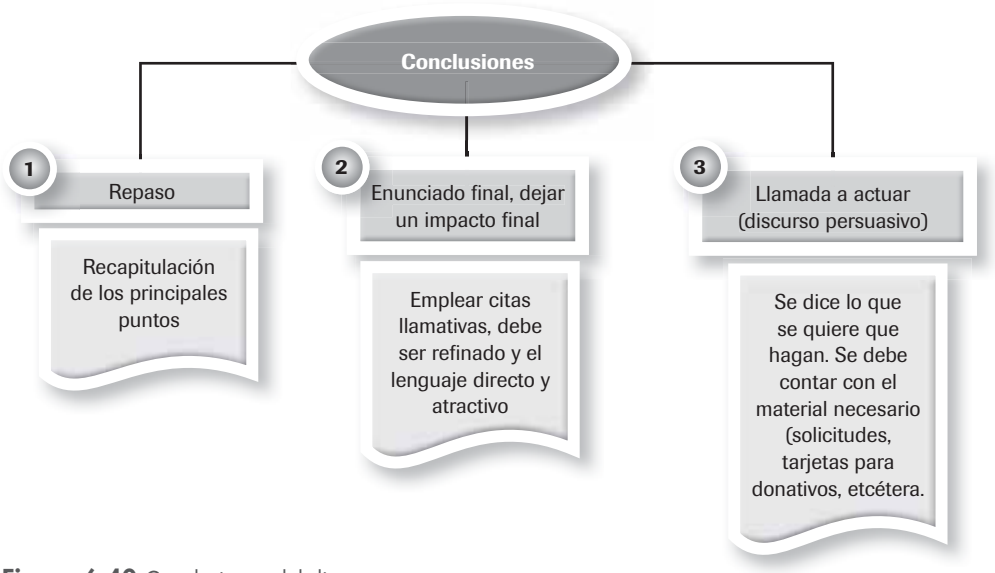


Figura 6.40 Conclusiones del discurso.

Para la mayoría de los oradores, la **preparación del discurso** es elemento esencial en el éxito que logren con su elocución. Dicha preparación comprende las siguientes tareas:

- Análisis de la audiencia
- Seleccionar el tema adecuado a la audiencia y propósito que se persigue
- Investigar la información que requiere el desarrollo del tema
- Desarrollo del esquema del discurso
- Práctica previa del discurso

En el **análisis de la audiencia esperada** deberá tomar en cuenta las características demográficas, culturales, socioeconómicas y de actitudes para determinar la manera que resulte más adecuada para presentar la información, tenga en mente la forma en que podrán reaccionar los oyentes de sus palabras y conceptos.

Para recabar la información sobre la audiencia, cuando sea posible, podrá informarse con quien conozca a ésta, observar, o bien entrevistar a algunos miembros representativos de la misma; cuando disponga de tiempo y recursos, utilice las dinámicas aplicadas a grupos de enfoque para profundizar más sobre los valores y las expectativas de los integrantes de su audiencia meta.

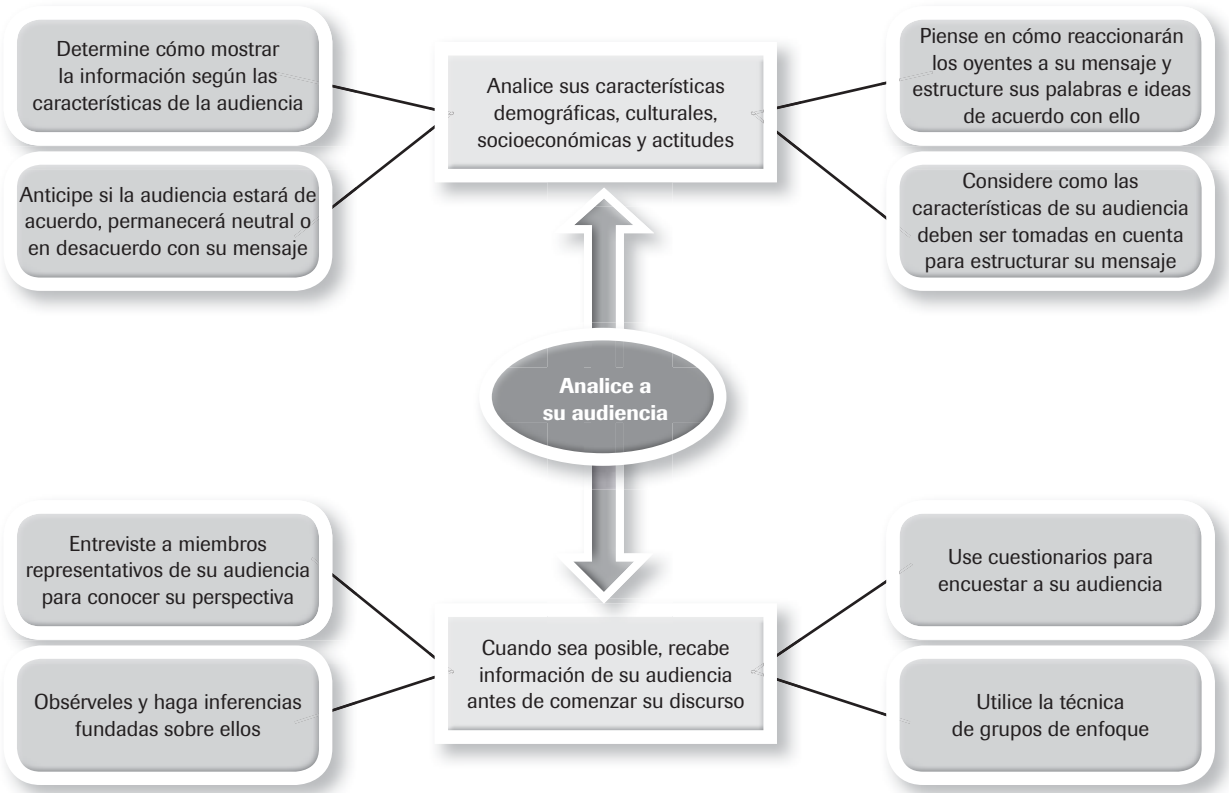


Figura 6.41 Análisis de la audiencia.

Para seleccionar el **tema del discurso**, deberá:

- Determinar el propósito del discurso, el cual puede ser de tres tipos:
 - **Informativo:** cuando el propósito del discurso es enterar o proporcionar datos respecto a algo.
 - **Persuasivo:** cuando el propósito es convencer y motivar para que realice u omita una acción específica.
 - **Evocador:** cuando el propósito es recordar, traer al presente alguna situación o sujeto en la mente de los oyentes.
- Considerar el momento, ocasión, circunstancias y expectativas de la audiencia en lo que se refiere a las palabras que usted les dirigirá, revisando los conocimientos y antecedentes que posea sobre el tema.
- Desarrollar una posible lista de temas; entre más extensa, mayores probabilidades tendrán de seleccionar el tema que mejor responda a las expectativas de su auditorio.
- Elija el tema más adecuado y seleccione de dos a cinco puntos a tratar.
- Establezca la tesis fundamental, es decir, enuncie la idea que deberá ser el centro y guía de su discurso; conviene que ésta sea un enunciado afirmativo.

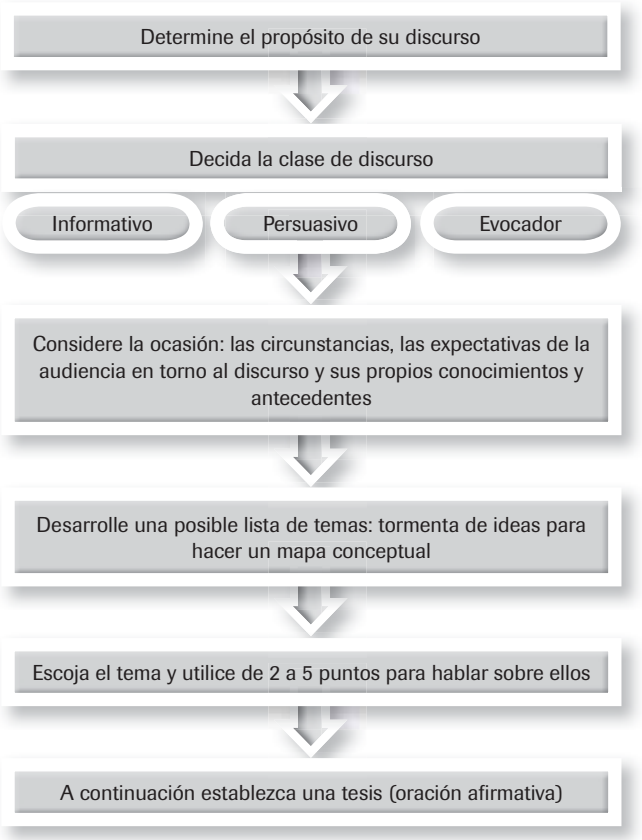


Figura 6.42 Selección del tema del discurso.

Una vez seleccionado el tema, proceda a localizar el material para contar con más información: las fuentes pueden ser libros, revistas, periódicos, compendios y bases de datos, dependencias públicas y privadas, radio y televisión, información suministrada por diversas personas, además de Internet.

Después de localizar la fuente o fuentes de información adecuadas, consúltelas, localice el dato y regístrelo en su acervo con la referencia correspondiente.

Cuando cuente con toda la información, entiéndala plenamente, para lo cual es conveniente que practique explicándola, y parafrasee en breves citas (ideas, resúmenes), que podrá utilizar durante su elocución, lo cual puede incrementar el impacto y comprensión de sus palabras.

Habilidades deseables en el orador:

- **Volumen de voz** para que pueda hacerse oír e impostarla en las partes del discurso que convenga hacerlo.
- **Velocidad:** que sea capaz de darle ritmo y viveza en el desarrollo de conceptos que así convenga, siendo más rápido en ciertas partes y más lento en otras; la velocidad está directamente relacionada con el volumen y tono de la voz para hacer más impactante el discurso.

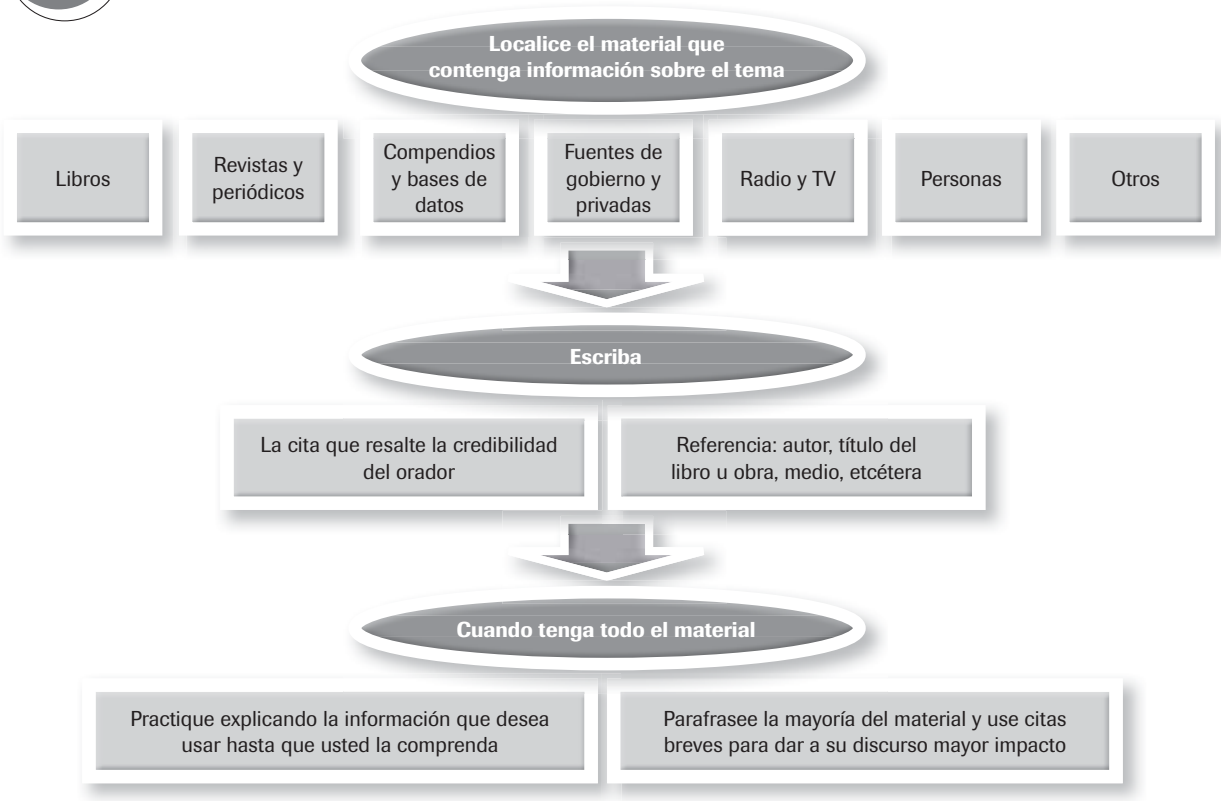


Figura 6.43 Material para elaborar el discurso.

- **Tono:** modulación de la voz para expresar sentimientos e ideas, con la concomitante variación de la velocidad y del volumen para comunicar alegría, tristeza, enojo, consuelo, asombro, rechazo, ternura, etc., según convenga en el desarrollo del tema.
- **Ritmo**, que significa secuencia alterna en velocidad, volumen y tono.
- **Pausas:** utilizar el silencio como énfasis, esperar respuesta del auditorio, hacer hincapié, permitir la reflexión momentánea del auditorio, etcétera.
- **Énfasis en las palabras:** con el tono de voz, la velocidad y el volumen, podemos resaltar (subrayar) aquellas palabras cruciales de nuestro discurso.
- **Dinamismo:** el orador debe proyectar acción y energía en su forma de hablar y ademanes; un orador pasivo suele aburrir y dormir a la audiencia.
- **Comunicación facial, gestos y comunicación corporal:** el orador debe ser capaz de comunicar lo que desea, no sólo con la palabra; la comunicación corporal refuerza lo que dice el orador: los gestos, movimientos y ademanes le dan realce a ésta, aunque deben ser naturales y fuertes, pero no extralimitarse porque pueden verse grotescos y ridículos.
- **Presentación física del orador:** debe ser inobjetable, ¡vístase de manera apropiada para la ocasión y el tema!

En ciertas ocasiones, o cuando la audiencia, propósito, tipo de discurso o tema lo permitan, el orador podrá emplear apoyos visuales que le faciliten explicar sus conceptos para el entendimiento de la audiencia; entre los apoyos visuales y auditivos que suelen utilizarse están:

- Rotafolio, pizarrón, proyector de transparencias, acetatos
- Presentaciones computarizadas proyectadas mediante cañón
- Cintas o casetes de audio y video
- Documentos, retratos y afiches o carteles
- Objetos físicos y modelos tridimensionales

Pero tenga cuidado en el uso de ayudas, el medio o el apoyo no debe superar al fin y al desarrollo del tema; debe tener cuidado de que el diseño de las ayudas sea adecuado, que no esté saturado; los apoyos visuales deben ser suficientemente grandes y claros para los espectadores; deberá saber operar el equipo correspondiente; cuando no lo utilice apáguelo o cúbralo, de otra forma estará distrayendo a su audiencia.

Para incrementar el interés y entendimiento por parte de su audiencia, conviene que usted:

- Presente al auditorio, al inicio, un esquema conceptual y el lugar que ocupa cada elemento que aborde, de esta forma logrará una mayor comprensión en el desarrollo del tema.
- Inicie con conceptos sencillos e introduzca de forma gradual los más complejos o críticos.
- No exagere en la comunicación de datos, esto confunde y resulta aburrido; utilice sólo aquellos que sean relevantes.
- Utilice su ingenio, sorprenda con anécdotas, ejemplos motivantes, humor, y ayudas visuales.
- Cuando sea conveniente, utilice la repetición, énfasis, velocidad y tono.
- Practique oratoria: hablar en público es una habilidad que se desarrolla cuando se practica; estudie de los conceptos de comunicación respectivos, aproveche las ocasiones propicias para hablar en público.
- Pierda el temor a hablar en público, o al menos domínelo. Dicho temor es normal. Para reducirlo debe conocer bien la temática que abordará, planee su discurso, practíquelo en voz alta, utilice técnicas de relajación como la respiración profunda, tenga pensamientos positivos, prepárese mentalmente para que su discurso sea un éxito.

Existe una serie de pasos que ayudará, sin duda, a que el discurso cumpla con los objetivos planteados. Por ejemplo:

- **Planeación y preparación**
 - Es necesario preparar profundamente el trabajo; informarse bien sobre el contenido del tema.
 - Valorar el contenido del tema, identificar los componentes más difíciles.
 - Planear y analizar las limitaciones de tiempo.

 - Familiarizarse con el lugar en que se hablará (llegar minutos antes).
- **Ensayar el discurso**
 - Es imprescindible huir de toda improvisación.
 - Practicar, en principio, preparando charlas cortas. Practicar la exposición dará seguridad y fluidez.
 - Utilizar algún método en sus ejercitaciones (por ejemplo, la filmación en video) para corregir errores.
 - Practicar en especial el principio y el final.
- **Involucrar al público**
 - Aunque el público es muy importante, concéntrese antes en el mensaje. Procure familiarizarse con el tipo del personas que formarán el auditorio.
 - Mire siempre al público.
 - Haga que el público participe de alguna forma para favorecer la comprensión.
- **Movimientos**
 - Evite los "tics" (tocarse el pelo, quitarse y ponerse las gafas,...) o gestos que ponen al descubierto el nerviosismo.
 - Procure mantener una postura cómoda, relajada y confiada.
- **Mirada**
 - Mantener la mirada fija en el papel, en el suelo o en el techo es signo de inseguridad. Provoca desconfianza y falta de atención en los participantes.
 - Lo más adecuado es dirigir la mirada a unas cuantas personas distribuidas en la sala.
 - La vista se debe fijar en los ojos de los asistentes.
- **Fluidez verbal**
 - Existe el temor a olvidar lo que se dirá, por lo que no viene nada mal leer varias veces el trabajo antes de su exposición y tener un resumen en una hoja de papel con llamadas de atención (subrayados).
 - Memorizar las frases iniciales y ensayar da buenos resultados.
 - Hablar despacio y con la mayor claridad.
 - La voz debe salir viva y agradable.
 - Utilizar un vocabulario sencillo.
 - Cuanto más claro y conciso mejor.
- **Entonación**
 - El éxito de la comunicación depende de vocalizar bien.
 - Modular bien la voz para reforzar ideas y evitar letanías monótonas.
 - No bajar la voz al final de cada frase, en ese momento hay que reforzar la idea que se comunica.
- **Uso de audiovisuales**
 - Utilizar apoyos visuales (imágenes, gráficas) dan consistencia a la exposición.
 - Un buen soporte mejora el interés y la comprensión de la audiencia.
 - Utilizar los medios técnicos necesarios sin llegar a abrumar.

- **Humor**
 - Con el humor se elimina la rigidez y la monotonía. Relaja al auditorio.
 - Es un recurso para mantener la atención y el interés del público.
 - Utilizarlo en pequeñas dosis, en forma de ocurrencias.
 - No tiene que ser necesariamente ingenioso o gracioso.
 - No utilizarlo de forma ansiosa: sería un desastre.
 - Utilizarlo en la medida que se ha alcanzado cierta confianza con los asistentes.
 - Recuerde siempre que "es mejor tener un aspecto serio y distante que uno ridículo".
- **Confianza**
 - Sentirse un poco superior no está mal; quien más sabe del tema es el orador.
 - El pánico a hablar en público se combate con preparación y el conocimiento de lo que se dirá.
 - En un posible debate final, hablar con firmeza, ser directo.
 - Preparar cuestiones que se pueden presentar y sus respuestas incrementa la confianza.
 - Leer citas apoya el discurso.
- **Asegurarse que el público sigue la intervención**
 - Es necesario mantener el entusiasmo para captar la atención del público.
 - Variar el ritmo del discurso: acelerar en algunas partes, retrasar en otras.
 - Evitar la monotonía del tono.
 - Utilizar pausas entre frases o párrafos permite un respiro, un descanso a la audiencia.
 - Volver atrás, recordar si el tema es complejo y extenso.
- **Cuidar todos los detalles**
 - Cuidar la presencia física; acudir bien vestidos a la cita.
 - Llegar con antelación al lugar para disponer del material necesario.
 - Usar atril, si está de pie.
 - Controlar la duración, el tiempo de los demás no nos corresponde.
 - Sonría, se sentirá mejor y hará que el público sea más receptivo.
 - En caso de debate, controle que las preguntas y respuestas no se extiendan demasiado.
- **Preparar un buen cierre**
 - Es el momento ideal para recordar brevemente lo más importante y aclarar las posibles dudas que se hayan suscitado.
 - Si lo memoriza tendrá mejor final.
 - No olvide agradecer al público por los aplausos.

Cuando se presente la oportunidad de hablar en público, no lo dude, acepte el reto. No se deje arrastrar por sus miedos. Olvide lo que se dice sobre éxitos y fracasos de alguno de sus compañeros o conocidos. Todo el mundo es capaz de hablar en público. Piense que lo esencial es ser uno mismo. Es más difícil tratar de imitar o ser otro. Tendrá éxito.

Figura 6.44 Cuestionario para evaluar discursos.

¿La temática fue adecuada para el momento y la audiencia?
¿El discurso fue correctamente preparado?
¿La estructura del discurso resulta adecuada y correcta con respecto a la audiencia?
¿Hubo buena asistencia?
¿El público se mostró interesado?
¿El público se mostró motivado?
¿La presentación del orador fue adecuada?
¿La introducción y el desarrollo fueron adecuados?
¿La conclusión fue adecuada?
¿El lugar para el discurso fue el adecuado?
¿El horario para el discurso fue el correcto?
¿El discurso captó la atención
¿El discurso interesó a la audiencia?
¿El discurso provocó el deseo de actuar por parte de la audiencia?
¿El discurso enunció claramente la acción deseada?

Al finalizar es recomendable hacer una evaluación general con la que se retroalimente al orador, diciéndole en concreto lo que habrá de conservar, eliminar y lo que conviene que modifique o mejore.

A continuación se presenta un cuestionario destinado a la evaluación de discursos que, consistentemente aplicado, proveerá la información sensible para que el político mejore paulatinamente esta habilidad.

Páneles, foros y mesas redondas

Cualquier foro donde el político pueda exponer sus ventajas en la conducción de la "cosa pública" constituye un medio que puede ser útil para la promoción política.

El panel. Con cierta frecuencia diversas agrupaciones invitan al candidato para que exponga su plataforma y conceptos sobre algún tema particular, en compañía de otros candidatos, expertos o comunicadores.

Un panel es una reunión de un grupo de expertos para analizar un tema político determinado; cada uno de los expositores proporciona distintos puntos de vista acerca del tema, así como sus proyectos personales. A diferencia de los debates, los páneles no necesariamente suponen confrontación, además de que la temática tratada reviste aspectos técnicos, científicos y sociales más profundos, sin que impliquen una determinada orientación política o ideológica.

El foro. Consiste en aquella dinámica de grupo basada en una exposición realizada por cierto número de personas que disertan sobre algunos aspectos de un

mismo tema. El foro remite a un periodo de preguntas y respuestas posteriores a la exposición, a fin de aclarar o ampliar los conceptos emitidos por los expertos.

En los foros suele estar un moderador, quien presenta a los expositores, coordina y dirige el flujo de las acciones en aquel, y, muy frecuentemente, concluye resumiendo lo tratado.

Los foros tienen como propósito fundamental la transmisión de conocimiento por parte de quienes poseen mayor información, y, por tanto, se limita la interlocución del exponente con los demás integrantes del panel.

La mesa redonda. Las mesas redondas son reuniones que no necesariamente se concentran en la exposición de un ponente; a diferencia de los páneles y los foros, se enfoca en el análisis conjunto de una temática por parte de un grupo de individuos conocedores del tema, en donde no necesariamente cada uno de ellos expone soluciones, pero sí se espera que se abunde sobre la problemática.

Las mesas redondas, a diferencia de los foros, privilegian el intercambio de opiniones y conocimientos, además de propiciar la discusión entre los participantes, lo que da un mayor grado de análisis y confrontación de puntos de vista. Las mesas redondas funcionan bien cuando participan personas con conocimiento y posiciones diversas, por lo que no es extraño que en éstas se presenten confrontaciones con mayor o menor grado de crítica a las posiciones opuestas. La habilidad del moderador deberá ser mayor que en los foros, porque deberá intervenir para que los ánimos se mantengan dentro de parámetros aceptables.

En cualquiera de los tres eventos, el político (candidato o gobernante) que esté más capacitado y se exprese mejor, podrá optimizar su imagen logrando mejor posicionamiento en la mente y el corazón de la audiencia, y con ello podrá captar algunas simpatías, además de incrementar la intención de voto a su favor, y tener un efecto en otros, que aun sin haber estado presentes en el evento, indirectamente reciben información por medio del comentario de los asistentes.

A continuación se presenta un cuestionario útil para analizar y evaluar los páneles, foros y mesas redondas, así como la participación en ellos, capitalizando las experiencias para mejorar el desempeño posterior.

Como en otros medios, se recomienda, al finalizar, hacer una relación de aciertos y errores, indicando lo que se deba eliminar y lo que convenga conservar.

¿El evento tuvo la asistencia esperada?
¿El evento estuvo bien organizado?
¿Su nivel de conocimientos sobre el tema fue adecuado?
¿El nivel de su participación fue inferior, estuvo dentro del promedio o fue superior a la de los demás participantes?
¿Su imagen salió fortalecida o debilitada?

Figura 6.45 Cuestionario para evaluar páneles, foros y mesas redondas.

El perifoneo

Consiste en emitir comunicación sonora mediante la voz humana, directa o grabada, muy frecuentemente acompañada por fragmentos musicales, con equipo

reproductor sonoro y altavoces; también lo son mensajes que se difunden mediante la circulación de vehículos.

Para que el perifoneo tenga impacto, los mensajes deben ser atractivos, utilizando espacios musicales que capten la atención; aquellos deben claros y de interés para la comunidad, breves como propuestas, avisos, noticias y frases de impacto.

Para que el perifoneo cumpla su propósito debe reunir una serie de características que hacen que el mensaje llegue a los habitantes, dentro de las cuales podemos mencionar:

- Utilizar un equipo de perifoneo que no haga desagradable el sonido por ruido.
- El volumen debe ser el adecuado para que el mensaje llegue a los ciudadanos sin que sea molesto.
- Circular lentamente sin detenerse en medio de las calles para dejar que el mensaje llegue íntegramente a cada vecindario.
- El voceo debe ser con voz clara y pausada, imprimiendo variaciones en el tono para que no sea monótona.
- Se pueden utilizar tonadas (*jingles*), canciones o melodías que atraigan la atención de las personas antes del mensaje y entre cada uno de ellos.
- Los mensajes deben utilizar un lenguaje sencillo con conceptos claros.
- El mensaje debe ser enunciado de forma atractiva.
- El mensaje de perifoneo conviene que inicie con algún recurso sonoro (musical o de palabra), que atraiga de inmediato la atención, para enseguida emitir el mensaje.

El perifoneo tiene la finalidad de emitir mensajes partidarios a la ciudadanía, mediante el voceo o la sonorización de grabaciones en vehículos a los que se les han colocado bocinas exteriores y amplificador, a menudo con tocacintas; los vehículos equipados circulan por el área urbana o rural accionando el sonido.

El uso del perifoneo tiene los siguientes propósitos:

- Invitar a la ciudadanía a eventos
- Informar a la ciudadanía de diversas situaciones

¿Transmite los mensajes que se desea?
¿Los mensajes son adecuados a la zona donde se perifonea?
¿El fondo musical es adecuado para la zona en que se perifonea?
¿El volumen es adecuado? Debe ser escuchado pero no molesto para los escuchas.
¿La velocidad y los altos (estacionamiento momentáneo) para perifoneo son adecuados?
¿Los ciudadanos pueden escuchar el mensaje completo?
¿El equipo de sonido transmite los mensajes y fondos musicales con la calidad requerida?
¿Ha evaluado la calidad e impacto del perifoneo que realiza?
¿El vehículo funciona de forma adecuada?

Figura 6.46 Cuestionario para evaluar el perifoneo.

- Avisar respecto a cuestiones de interés para los ciudadanos
- Emitir diversos mensajes proselitistas

Con el propósito de facilitar una herramienta aplicable al análisis, evaluación y selección de piezas sonoras a utilizar en el perifoneo, se recomienda el uso del siguiente cuestionario.

El teléfono

El desarrollo tecnológico de las comunicaciones ha puesto al alcance a un gran número de ciudadanos, que pueden ser abordados en forma individual mediante algún aparato como teléfono fijo, teléfono celular, el fax y el correo electrónico.

Estos medios aplican al concepto de propaganda directa o personalizada. Propaganda directa es la comunicación "interesada" que se realiza mediante medios individualizados, en los cuales el emisor envía y difunde el mensaje en forma personal, llegando la comunicación en forma nominativa a los destinatarios; es un método selectivo que incluye nombre, domicilio, dirección electrónica, teléfono o fax.

El uso de directorios telefónicos (generales o especializados) es útil para conocer el nombre del destinatario del mensaje partidista.

A nivel distrital y municipal sería útil contar con el directorio telefónico actualizado por calle para la localización de los ciudadanos. Estos directorios tendrían que adquirirse de otras fuentes, ya que el número telefónico no forma parte de los datos registrados en el padrón electoral.

De forma paulatina, a medida que el padrón electoral se ha hecho más confiable, y que con mayor dificultad puede ser utilizado para acciones fraudulentas en las elecciones, la verificación del padrón electoral por parte de los partidos políticos (en especial los de oposición), ha reducido su importancia estratégica, pero a la vez ha aumentado el interés por el análisis del padrón electoral para efectos de marketing y propagandísticos.

En la verificación del padrón electoral, el directorio telefónico por calle podría servir para cotejar los domicilios con los nombres de los habitantes registrados, tanto en el padrón electoral como en el directorio por calles. Si se detecta que los nombres no coinciden, se procederá a verificar por teléfono los datos, lo cual ahorra esfuerzo y tiempo. Para efectos de promoción política, este directorio con teléfono puede ser útil para acciones de tipo telemarketing electoral.

El uso del teléfono para la investigación de campo reduce significativamente el tiempo de transporte y esfuerzo requeridos para contactar a los residentes de un domicilio.

Para este efecto, es recomendable interrelacionar el número telefónico del domicilio, celular o correo electrónico con la base de datos del padrón electoral, mediante un archivo o tabla independiente, que se pueda consultar por medio del nombre del ciudadano, domicilio o número del registro de elector.

Asimismo, será factible detectar posibles "errores" en el padrón electoral cuando se interrelacionen los datos contenidos en éste con los registrados en el directorio, observándose los siguientes casos:

- Domicilios registrados (en el padrón) como casa habitación y que en el directorio están registrados como oficinas o factorías.

- Domicilios con teléfonos registrados a nombre de personas que no corresponden con los nombres de los ciudadanos registrados en el padrón electoral, y, a su vez que los actuales ocupantes del domicilio no son aquellos que aparecen en el padrón electoral, además que tal vez, en función del actual domicilio, deberían estar registrados en otra sección electoral, la que pudiera corresponder a otro distrito, municipio y entidad federativa.
- Domicilios con muchos números telefónicos registrados, cuando existen muy pocos electores que residen en el mismo, según el padrón electoral, lo que pudiese indicar subregistro.

Lo anteriores casos deberán suscitar la investigación de campo correspondiente para aplicar las correcciones respectivas.

En lo que se refiere a mensajes proselitistas telefónicos, antes de emitir el mensaje se debe elaborar y evaluar con cuidado la forma, tiempo y contenido del mismo. La impresión del mensaje en el destinatario es vital, ya que algún error o falta de planeación puede hacer que dicho mensaje resulte contraproducente.

Para efecto de análisis y evaluación del mensaje transmitido por teléfono, se incluye el siguiente cuestionario:

¿La voz es agradable?
¿El trato en la comunicación telefónica fue agradable?
¿El lenguaje en la comunicación telefónica fue adecuado?
¿El día y la hora de la comunicación telefónica son adecuadas?
¿La comunicación telefónica captó su atención e interés?
¿La comunicación telefónica lo convenció y motivó?
¿La comunicación telefónica fue lo suficientemente breve?

Figura 6.47 Cuestionario para evaluar el mensaje telefónico.

Para evaluar la comunicación hecha mediante correo electrónico, los factores son similares a los utilizados para evaluar las comunicaciones hechas por correo tradicional, agregando otros factores que dependan del medio, como el sonido, la animación y el ingenio, en el caso de comunicaciones interactivas.

Los CD, DVD y memorias USB sonoras y de video

La tecnología aplicada al sonido, video y computación avanza cada día, lo cual hace que continuamente queden obsoletos medios, equipos y protocolos.

Las cintas, casetes, videos son cosas del pasado, y en breve asistiremos a la desaparición operativa de CD y DVD.

Dada la proliferación, facilidad y fuerza persuasiva de estos medios como respaldo propagandístico, los medios sonoros y de video pueden ser empleados como medios y artículos propagandísticos, conteniendo el mensaje de partidos y candidatos.

En el caso de optar por el uso de estos medios, se debe analizar la ventaja y el costo de preparar y distribuir discos o memorias auxiliares sonoras y de video, en las cuales habrá que incluir elementos de atracción, como música e imágenes

de interés general para que no sólo sean apreciadas por los simpatizantes del partido, sino que logren el incremento de la intención de voto entre indecisos.

A continuación se incluye un cuestionario aplicable al análisis y evaluación de medios con mensajes sonoros.

- ¿La información y música en el casete, CD o USB captó su atención?
- ¿La información en el casete, CD o USB le interesó?
- ¿El contenido en el casete le provocó el deseo de hacer lo que se le solicita?
- ¿El contenido en el casete o CD dice con claridad cuál es la acción deseada y cómo realizarla?
- ¿El casete o CD es agradable?
- ¿El mensaje del casete o CD utiliza el lenguaje apropiado?

Para evaluar casetes o DVD, usted puede utilizar factores semejantes, pero deberá incluir el concepto relativo a imagen y secuencia, además de duración de los videos.

Asimismo, deberá evaluar las tres partes de un mensaje en video, que son introducción, desarrollo y conclusión, además de aplicar el concepto AIDA:

- A. ¿Capta la atención de los individuos pertenecientes al público meta?
- I. ¿Es interesante para el público meta?
- D. ¿Produce deseo (de participar y en su caso votar) por parte de los ciudadanos?
- A. ¿Incentiva la acción deseada (respaldo, participación y voto)?

Videocasetes, DVD y memorias USB. Los DVD, y más recientemente las memorias USB, son medios prácticos, compactos y económicos para conservar y distribuir material fílmico, así como para contar con la propaganda sonora y fílmica de la competencia política para analizarla, y, de esa manera, identificar estrategias, encontrar errores, inconsistencias y elementos que muestren flaquezas.

A continuación se incluye un cuestionario que es útil para analizar, evaluar y seleccionar el material filmográfico que convenga para efectos propagandísticos.

- ¿El filme capta la atención?
- ¿El filme le interesa al mercado meta (a los que está dirigido)?
- ¿El filme motiva al mercado meta?
- ¿El filme comunica lo que se desea comunicar?
- ¿El filme es de la calidad requerida?
- ¿La ambientación musical y las locaciones son adecuadas?
- ¿La actuación es adecuada?

Presentaciones computarizadas

En la actualidad suelen utilizarse presentaciones computarizadas mediante software como PowerPoint para impartir charlas o conferencias apoyadas por proyectores que hagan más visual, clara, rápida y espectacular la transmisión de los conceptos que se desea comunicar a una audiencia determinada.

Los principales factores que se deben incluir para evaluar las presentaciones computarizadas son:

- Lo adecuada que puede ser la presentación para el tema que se desarrolla
- La secuencia
- Las ayudas visuales como las fotografías y esquemas
- La originalidad
- La facilidad de ser leídas, destacando lo importante, pero no demasiado saturadas de letras o con letras e imágenes muy pequeñas que hagan difícil leer la presentación

Otra ventaja de usar estos recursos computarizados consiste en que fácilmente pueden elaborarse cuadernillos de notas para los participantes, con impresión a escala de las mismas ayudas visuales que se proyectan, con el correspondiente ahorro de tiempo y esfuerzo.

Dramatizaciones

La dramatización no ha sido explotada en sus enormes posibilidades por las campañas políticas. Recuerde la gran utilidad que para efectos de la conversión religiosa en el Nuevo Mundo tuvieron las representaciones religiosas (autos sacramentales), hechas principalmente por las órdenes mendicantes de misioneros.

Las representaciones convenientemente preparadas, con frecuencia atraen a gran número de observadores; suelen ser fáciles de captar, presentan escenas con creatividad relacionadas con situaciones que aquejan a la ciudadanía, plantean causas y soluciones, hacen uso del humor y presentan escenas chuscas; con todo ello, el auditorio se introduce en la temática, razona sobre ella y se motiva.

Las dramatizaciones pueden realizarse en vivo, mediante la actuación de seres humanos o mediante títeres y marionetas, como ha sido el caso de la transmisión de mensajes políticos en forma cómica en la televisión con *Los Peluches*.

Asimismo, las dramatizaciones suelen difundirse mediante videocasetes y más recientemente DVD.

Las representaciones pueden ser ejecutadas por grupos experimentales de teatro simpatizantes del partido, que deseen obtener una oportunidad para practicar su arte y así incrementar sus habilidades de actuación, así, a la vez que se transmite el mensaje deseado, se provee foro a quienes lo requieren.

De manera similar al caso del discurso, las representaciones deben ser preparadas con base en las características, problemas y necesidades de los grupos humanos donde habrán de representarse, haciendo libretos y diálogos adecuados y atractivos al estrato social, y evaluando, en prácticas previas, el impacto y eficacia.

También dentro de las dramatizaciones se puede contar con el teatro infantil, que sin tratar temas políticos, deberá ser elemento de entretenimiento y distracción de infantes, que acompañados de sus padres puedan percatarse de la presencia del partido con el electorado.

Con objeto de facilitar la evaluación de las dramatizaciones, a continuación se anexa el cuestionario correspondiente, que enuncia diversos factores clave en este aspecto.

Cuestionario para analizar y evaluar las dramatizaciones:

- ¿La temática tratada es adecuada?
- ¿El tratamiento de la temática es correcto?
- ¿El argumento y el mensaje son claros?
- ¿La pieza dramática resulta impactante?
- ¿La pieza resulta motivante?
- ¿El costo es adecuado?
- ¿El vestuario es adecuado?
- ¿La escenografía es adecuada?
- ¿La actuación es apropiada?
- ¿El lenguaje utilizado es adecuado?

Los impresos

Los impresos son el conjunto de medios propagandísticos estampados en algún material (papel, plástico, metal, etc.) con mensajes en texto e imágenes. Entre la enorme variedad de impresos están los siguientes:

- Las tarjetas de presentación
- Los volantes
- Los trípticos
- Caricaturas
- Historietas
- Folletos
- Las calcomanías y adheribles
- Propaganda exterior
- Los espectaculares
- Cortinillas para automóvil
- Los carteles
- Pancartas
- Los gallardetes
- Tendederos
- Las mantas
- Las bardas
- Proyecciones
- Desplegados en transportes
- La prensa
- Los periódicos
- Las revistas
- El correo y el telégrafo
- Las cartas
- Los volantes personalizados de impacto
- Las invitaciones
- Las tarjetas de felicitación
- El correo electrónico

El mensaje impreso

Está compuesto por una enorme gama de posibilidades que comentaremos de forma sucesiva desde los papeles repartibles, pasando por los anuncios exteriores de diverso tipo y tamaño, hasta las publicaciones diarias, periódicas y eventuales.

En los anuncios impresos es importante distinguir ocho elementos de diseño, con la vista puesta en la claridad, facilidad comunicativa e impacto. A continuación se describen esos componentes:

- El título que identifica al anuncio debe ser corto, atractivo, descriptivo, impactante y fácil de entender.
- El subtítulo (cuando convenga) añade cierta especificidad y detalle al título.
- La imagen provee comunicación visual que hace el mensaje más claro, cercano e impactante.
- El texto, contenido esencial descrito con un grado mayor de detalle.
- Creatividad propagandística o publicitaria también conocida como revestimiento o *blow up* del mensaje (detalles en el diseño de un anuncio que lo hacen notorio y atractivo.
- Epígrafe (cita que suele colocarse al pie del anuncio o grabado que menciona autor, fecha, obra, etcétera).
- Lema o frase comercial (leyenda corta que identifica al producto o servicio).
- Logotipo (imagen del nombre del anunciante, marca, producto o servicio).

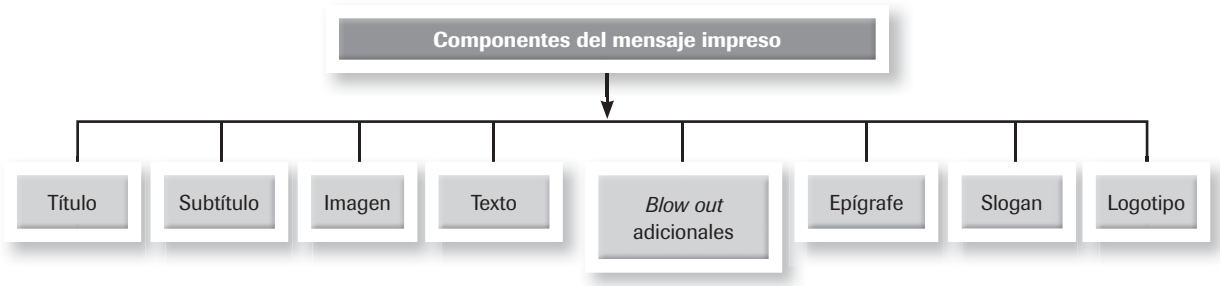


Figura 6.48 Componentes del mensaje impreso.

Impresos repartibles

Los volantes, trípticos, folletos, historietas y caricaturas son impresos de reducidas dimensiones que presentan las cualidades de un producto o servicio y mensajes diversos.

- Mano a mano: en la vía pública, en las instalaciones del anunciante y en lugares de reunión o confluencia de los clientes y prospectos. Suelen ser vistosos y dar una imagen optimista y de participación cuando la distribución la hacen brigadas juveniles.

- Dejándolos en lugares y exhibidores para que los tomen quienes se interesen.
- Envío por correo. Por razones presupuestales conviene hacer uso de las prerrogativas postales a los partidos políticos, pero también es recomendable hacer seguimiento para asegurarse que las piezas de correo lleguen en tiempo a sus destinatarios. El reporte de los carteros sirve para detectar inconsistencias en el padrón electoral, cuando reportan situaciones tales como lote baldío, inexistencia del domicilio, etc., relativo a los domicilios a los que se envía la propaganda por correo.

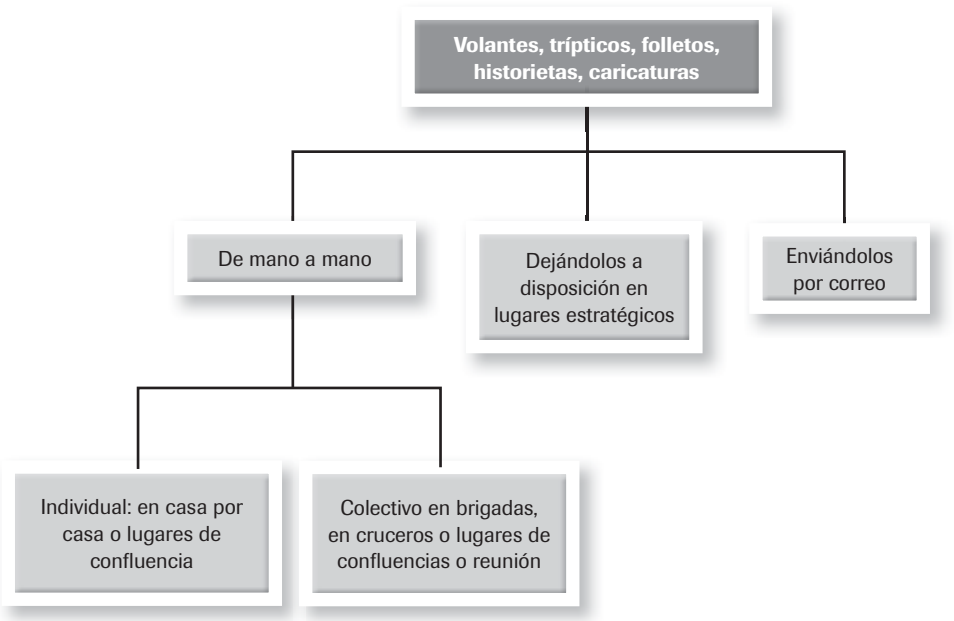


Figura 6.49 Distribución de impresos.

Ventajas del uso de este medio:

- Es relativamente económico.
- Deja un mensaje en manos del destinatario, quien puede conservarlo cuando el mensaje político es de su interés o le representa un valor o beneficio.
- Útil para dar a conocer a los candidatos y propuestas en un área geoelectoral restringida.
- Útil como material de respaldo en reuniones, mítines, marchas y eventos diversos.
- Útil para hacer invitación local a eventos y reuniones.

Desventajas del uso de este tipo de medio:

- El tamaño del público al que se accede es reducido.
- Su distribución no es inmediata, toma algún tiempo.
- Requiere del trabajo humano para su distribución.

- Provoca contaminación en la vía pública cuando los impresos publicitarios no representan algún valor para el "consumidor" o no tienen los atributos de impacto requeridos.

Recomendaciones generales:

- Debe asegurar que desarrolla y repartirá buenos volantes, trípticos, folletos caricaturas o historietas, que atraigan la atención, interesen, provoquen deseo, motiven y orienten la realización de las acciones; si los volantes que ha diseñado no reúnen estas características, ha producido basura.
- Evalúe los diseños antes de reproducir los impresos publicitarios y distribuirlos.
- Utilice los factores AIDA, que pueden respaldar la producción de buenos volantes: título de impacto, imágenes, colores, datos, etc. Para lograrlo puede tomar en cuenta algunas de las recomendaciones que se presentan en una tabla aplicable a la propaganda político-electoral que es análoga a la publicidad comercial en lo que respecta al desarrollo del material publicitario.
- Asegúrese de que los impresos se repartan en dónde y a quién se deban distribuir. Los volantes no distribuidos o que se entregan a quienes no están dirigidos, no producen los efectos deseados.
- El lenguaje y los mensajes deben ser inteligibles y atractivos para los destinatarios de los impresos publicitarios.
- Utilice uno o varios de los factores de motivación que conoce o ha investigado, representan estímulos importantes hacia el segmento meta de lo que desea anunciar.

Los impresos repartibles que con más frecuencia se utilizan dentro de la fase de campaña son:

Los volantes. Pequeños impresos en una hoja y en tamaño submúltiplo a una hoja o cuartilla de papel, con un texto y a veces una imagen, impresos en el anverso y ocasionalmente en el reverso.

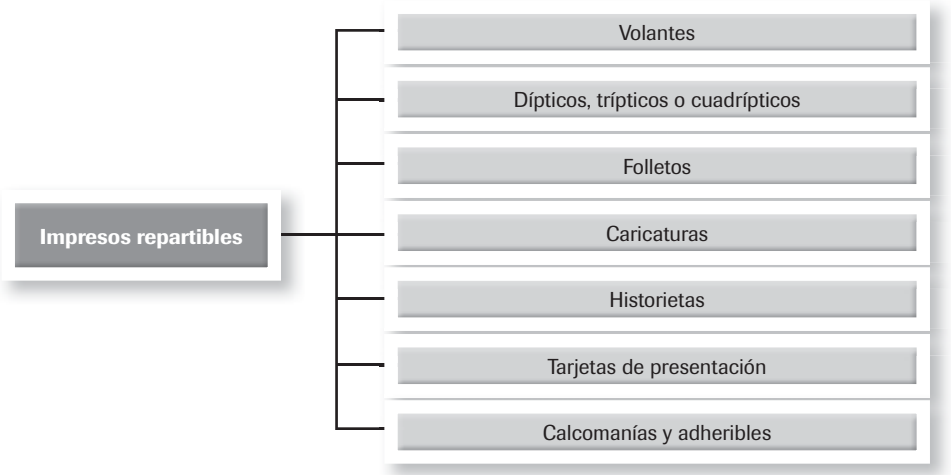


Figura 6.50 Impresos repartibles.

Los dípticos, trípticos o cuadrípticos. Impresos en papel en tamaño carta u oficio al que se le hacen uno, dos o tres dobleces para presentar cuatro, seis u ocho porciones donde se desarrolla el anuncio publicitario en forma temática a partir de una carátula (más o menos atractiva) y, dependiendo de lo que se anuncia, proseguir con ventajas, información del producto o sujeto, descripción de la oferta o acción solicitada.

Los trípticos suelen ser impresos publicitarios más formales, con mayor información y estructura que debe tener congruencia entre lo que se presenta en cada una de las caras del anuncio.

A los trípticos de un doblez se les suele llamar dípticos, y a los de dos dobleces trípticos; los que tienen cuatro dobleces también, y tal vez indebidamente, se les denomina trípticos. Los anteriores sirven para colocar:

- Anuncios más detallados con la información básica de productos políticos.
- Información general de los candidatos políticos y las propuestas del partido o candidato.
- Anuncios de eventos y cursos diversos.

Los folletos. Impresos de más de cuatro páginas tipo cuadernillo que desarrollan un tema o disertación, cuyo fin es promover una idea o propuesta.

Su tamaño suele ser submúltiplo del papel tamaño carta, contiene texto, pero puede presentar, además, diversas imágenes (fotografías, dibujos, esquemas y diagramas) que hagan más claro y objetivo lo que se presenta. Éstos se emplean para:

- Mostrar propuestas políticas de diversas organizaciones
- Difundir instrucciones para hacer algo

Algunas recomendaciones:

- La extensión debe ser la mínima necesaria y en forma condensada para obtener los propósitos que pretende.
- Haga uso de apoyos visuales y tipografía, colores y frases de impacto.
- Utilice el lenguaje adecuado para la audiencia objetivo.

Las caricaturas. Representaciones gráficas, a manera de dibujos, acompañadas de escaso texto de una situación o personaje determinados.

La fuerza de la imagen busca motivar a la audiencia a actuar en concordancia con lo que se desea. Sirven para:

- Utilizar el impacto visual y con ello motivar la aceptación de una propuesta política, social o religiosa.
- Cuando la audiencia objetivo no puede dedicar mayor tiempo a la lectura del anuncio resulta especialmente útil.
- Audiencias no proclives al hábito de la lectura.

Algunas recomendaciones:

- Medite en imágenes que tengan fuerza de comunicación e impacto en función de lo que se desea.
- Desarrolle un texto muy breve e impactante para acompañar la imagen.

- Evalúe la fuerza comunicativa, impacto y agrado del anuncio mediante caricatura en la audiencia a la que se dirigirá antes de hacer la producción y distribución masiva.

Las historietas publicitarias o propagandísticas. Son una relación de imágenes secuenciadas en función al tiempo (por lo general dibujos) que presentan una historia, anécdota o situación con antecedentes y consecuencias, a fin de instruir, convencer y motivar al lector sobre lo que se desea obtener mediante el esfuerzo publicitario.

Una enorme ventaja de la historieta es la facilidad con la que se comunican argumentaciones complejas, presentadas en forma sencilla y amigable. Su utilidad es:

- Para propaganda política en la presentación de la historia de un candidato, para resaltar los logros obtenidos por un gobierno al que se respalda, para criticar diversas situaciones donde los competidores han tenido un mal desempeño, para comparar los resultados propios, vender las ventajas que implican un antes y un después.
- Para presentar productos o servicios políticos en los que es importante un proceso.

Algunas recomendaciones:

- Una historieta debe ser corta, no más de cuatro páginas.
- Debe ser amena y presentar situaciones que llamen la atención e interesen al lector.
- Es conveniente el uso mágico del humor en el texto y en el apoyo visual.
- Los personajes deben ser fácilmente identificables, aunque se les llame con otros nombres.
- Deben llevar a una conclusión, ya sea implícita o explícita.
- No deben aburrir al lector.

Tarjetas de presentación. Las tarjetas personales del candidato deben ser un instrumento propagandístico mediante el cual el candidato deje un recordatorio y compromiso con los electores; las tarjetas de presentación deben tener diseño atractivo, identificar al candidato y a su partido, contener la frase y compromiso básico de campaña.

Calcomanías y adheribles. Impresos que se adhieren a diversas superficies, dejando el mensaje del partido y el candidato durante tiempo considerable. Conviene dejar estos instrumentos adheridos en lugares donde muchas personas puedan verlos, como espacios públicos, vehículos, etc., pero siempre con la autorización de los propietarios o responsables de los lugares donde se desea adherirlos.

Los adheribles deben tener fuerza comunicativa con una imagen fácil de percibir y comprender y con un mensaje sumamente corto con gran fuerza comunicativa que usualmente apele tanto a la razón como al sentimiento.

Medios exteriores

La propaganda exterior (al hogar) o publicidad de tránsito es el conjunto de medios (vehículos) y técnicas utilizadas para comunicar un mensaje al público en las calles y demás lugares fuera de su domicilio.

La propaganda exterior es visual, pero también se pueden incluir elementos sonoros.

La publicidad exterior está presente todo el tiempo en que se exhibe sin interferir en las actividades del público.

En el plan de **publicidad exterior**, que es parte del plan de propaganda de la organización, se consideran los siguientes aspectos:

- **Disponibilidad:** número de espacios que se pueden contratar.
- **Cobertura:** número de personas y ubicación de las mismas a las que llegue el mensaje publicitario exterior.
- **Rentabilidad:** estimada en función de la respuesta de los clientes que el anuncio exterior ha de generar.
- **Normatividad** oficial para la colocación, forma y contenido de los anuncios en vía pública.
- Elementos de la **imagen institucional** que deban inspirar o formar parte de los anuncios.
- **Tiempo** en que cada anuncio deberá permanecer en exhibición para lograr el impacto deseado y evitar que pierda fuerza por hacerse habitual como un elemento más del entorno.
- **Secuenciación** de los anuncios en un mismo lugar; lo que significa decidir cuál debe ser el primer anuncio y cuánto tiempo debe durar en exhibición, y a partir de tal fecha se deberá desplegar un segundo anuncio con temática

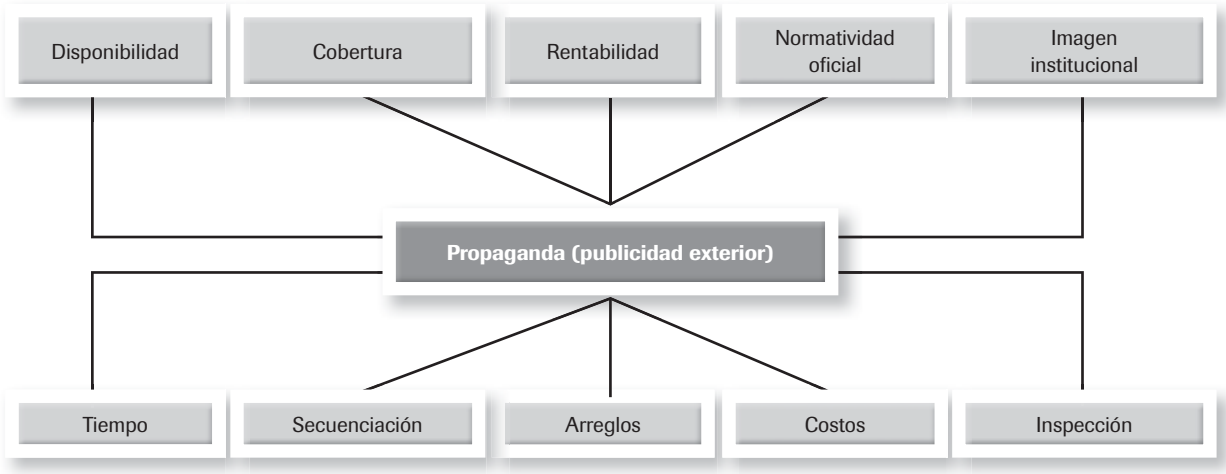


Figura 6.51 Propaganda.

e imágenes específicas, después de algún tiempo deberá exhibirse un tercer anuncio, etc. Por ejemplo, el esfuerzo propagandístico en las campañas electorales presenta tres tiempos: **1.** Darse a conocer, **2.** Evidenciar diferencias y ventajas, **3.** Motivar el voto.
- **Arreglos** relativos a la producción y exhibición de la publicidad exterior.
- **Costos** de diseño, producción y exhibición de la propaganda exterior.
- **Inspección** periódica de la propaganda exterior colocada para cerciorarse que los anuncios están en buen estado, que la secuenciación programada se hace, que no representan peligro alguno.

¿Para qué sirve la publicidad exterior? Los anuncios en el exterior tienen múltiples usos, tanto en el marketing comercial como en el social y en la propaganda política:

La publicidad exterior suele considerarse publicidad complementaria o de apoyo a otros medios publicitarios o para facilitar la labor de la fuerza de ventas.

En el marketing comercial se utilizan para:

- Lanzar un nuevo producto o introducirlo a un nuevo mercado
- Para mantener la presencia del anunciante en el mercado (recordar)
- Para informar sobre promociones
- Para proveer información que facilite la labor de la fuerza de ventas

En el marketing social se utiliza para:

- Promover campañas de contenido social
- Promover valores e ideas
- Solicitar apoyo y ayuda
- Para concientizar a la población sobre diversas cuestiones
- Para criticar situaciones o acciones que afectan a la colectividad

En la propaganda política se utilizan para:

- Comunicar algún suceso, situación o información a la comunidad
- Buscar el respaldo popular a las acciones de gobierno
- Promover la imagen del gobierno o de los gobernantes
- Para dar a conocer a un partido político o candidato
- Para dar a conocer los elementos sobresalientes de la propuesta del partido o candidato
- Para resaltar las diferencias y ventajas del partido o candidatos sobre su competencia política
- Para persuadir y motivar el respaldo popular y en su caso el voto ciudadano

De acuerdo con Otto Kleppner, las ventajas y desventajas de la publicidad exterior son:

- **Ventajas**
 - Alto alcance: la publicidad exterior siempre está presente (de día y de noche) y no se puede ignorar; se hace presente cada vez que salimos de nuestros hogares, circulamos por la vía pública, asistimos a eventos deportivos, etcétera.
 - Al alcance del público local; el mensaje se puede dirigir en función del público que habita, labora o transita por el lugar donde se ubica el anuncio, dadas las características del segmento o segmentos que habrán de verlo.
 - Costo bajo en el diseño, construcción y ubicación del anuncio.
 - Impacto creativo con el uso de imágenes, colores, dimensiones y demás recursos destinados a captar la atención.
- **Desventajas**
 - Limitaciones creativas, debido a que la publicidad exterior es visual, y porque, por legibilidad, los mensajes deben ser breves y sin demasiadas imágenes.
 - Bajos niveles de atención: el tiempo que el transeúnte utiliza para ver el anuncio exterior es muy breve y si no tiene algún elemento que llame su atención, el anuncio pasa desapercibido, además, si no hay variación frecuente en la publicidad exterior, deja de ser novedoso y es por completo ignorado, no obstante que el anunciante siga pagando una renta mensual por mantenerlo en exhibición.
 - Escasa selectividad del público: el anuncio exterior es visto por todo aquel que pasa por donde está ubicado, independientemente de la edad, sexo o cualquier otra característica que lo ubique o no dentro del público meta. Anuncios exteriores cuyo público meta es la población femenina, joven y con altos ingresos, también es visto por hombres, niños, viejos, pobres, etcétera.
 - Problemas de disponibilidad: es difícil y caro contratar los mejores espacios, porque esos lugares son demandados por múltiples anunciantes.
 - Incremento de costos: conforme se incrementa la demanda y el control de los espacios para publicidad exterior, suele aumentar de precio en forma muy significativa.
 - La publicidad exterior puede ser dañada, ocultada y alterada para dañar la imagen del anunciante.

Tipos de publicidad exterior existentes La publicidad exterior tiene muy diversas presentaciones, desde los trazos hechos a mano en una barda con un mensaje (como el graffiti) hasta carteles electrónicos y computarizados que requieren de alta tecnología para su funcionamiento.

Pinta de bardas con anuncios (mensajes e imágenes). Para hacer las pintas, se debe solicitar permiso a los propietarios del predio o utilizar las bardas asignadas por la autoridad electoral.

Carteles fijos, mecánicos y electrónicos, tableros, espectaculares. Los espectaculares son los anuncios exteriores de mayor dimensión, dispuestos a lo largo de las vías de mayor circulación, cuyo espacio es rentado temporalmente por empresas que se dedican a esto.

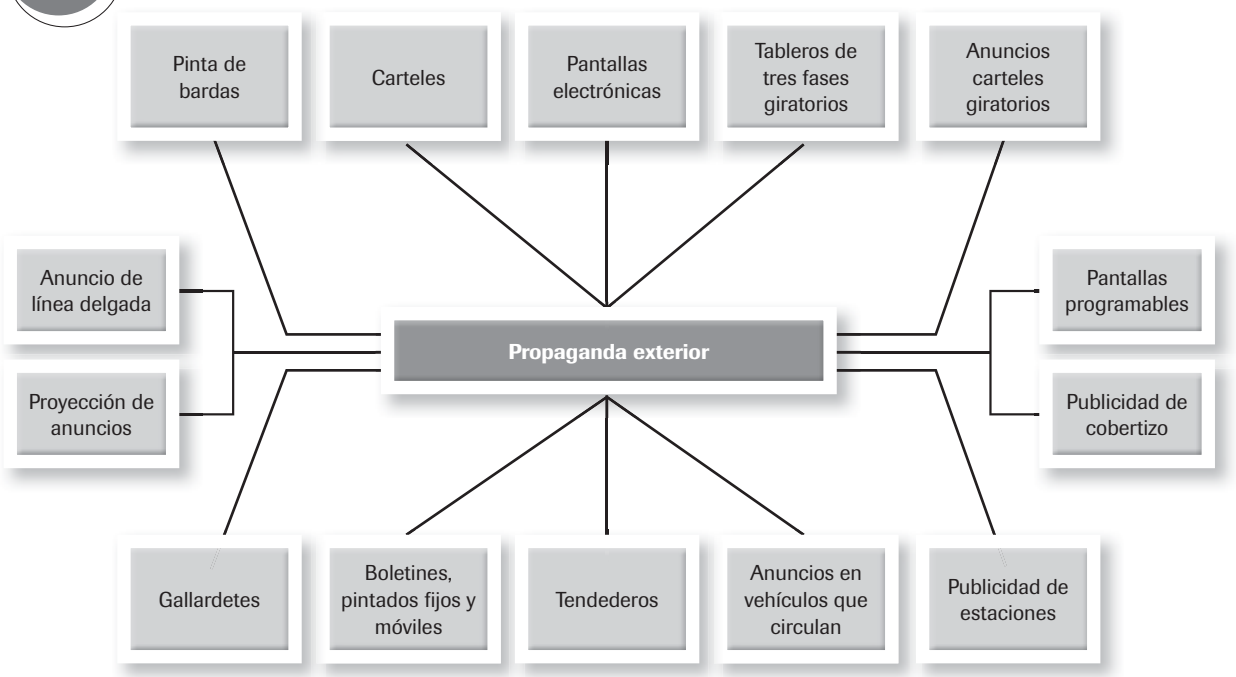


Figura 6.52 Tipos de propaganda exterior.

Pantallas electrónicas utilizadas principalmente en espacios abiertos.
Tableros rotatorios de tres fases que sucesivamente muestran tres anuncios diferentes.
Anuncios (carteles) giratorios, hechos de lona con capa de vinilo en la que está impreso el anuncio.
Gallardetes para colocarlos como pendones. Son mensajes breves, con imágenes impresas en plásticos o tela plastificada, alargados, que se colocan en postes urbanos sujetados tanto en la parte superior como en la inferior.
Tendederos. Son múltiples impresos, plastificados, que se colocan en cordeles, los cuales son atados de un lado a otro de las aceras o lugares, donde son altamente visibles. Por su tamaño y altura deben contener mensajes muy cortos, o imágenes sencillas y relativamente grandes para que puedan ser vistos con facilidad; tienen impreso el logo o símbolo de los partidos políticos.
Anuncios en vehículos que circulan por las áreas donde puedan ser vistos, como los que se encuentran en el interior y el exterior de los autobuses urbanos y vagones del metro en diversas ciudades. En las playas turísticas es frecuente ver anuncios en forma de carteles arrojados por avioneta, impresos en diversas superficies de vehículos acuáticos como las velas, etcétera.
Publicidad de estaciones, colocada en sitios donde el público tiene que esperar para recibir un servicio o para comprar algo, como los lugares en que hacen alto los autobuses, las estaciones del metro, en la entrada de las salas de espectáculos, etcétera.

Pantallas programables de luces o de *flashes* intermitentes en diversos tamaños y formas; estas pantallas son operadas mediante equipo electrónico o microcomputadoras.
Publicidad en cobertizos como las paradas de autobuses urbanos.
Anuncio de línea delgada en el exterior o interior de inmuebles y mensajes móviles computarizados.
Proyección de anuncios en pantallas espectaculares que pueden ser bardas planas pintadas de blanco; estos anuncios funcionan proyectando imágenes y mensajes en esos espacios a manera de pantallas.
Presentación del anuncio exterior. Logos, símbolos y emblemas, termoformado de diversos materiales plásticos y PVC., fotografías, impresión en tres dimensiones, bajo o altorrelieve, anuncio pintado, figuras formadas con fibra de vidrio, materiales sintéticos tubos de neón, etcétera.
Tipos de iluminación de los anuncios. La iluminación de los anuncios es importante para que continúen desempeñando su función, en la noche o durante las horas del día, atraer la atención del público; los principales tipos de iluminación utilizados en los anuncios exteriores son: luz directa o indirecta con tubos de neón, lámparas de cuarzo, de halógeno, iluminación por la parte posterior de anuncio, *flashes*, destellos luminosos electrónicos, materiales de fibra óptica, luz fluorescente y luz incandescente.
Tipos de materiales empleados en los anuncios exteriores. También los materiales que se utilizan en los anuncios exteriores son múltiples, van desde pintura en las paredes, papel adherido o cartón, manta, vinil adherido a lona, acrílico, madera, metal, tubos de neón, PVC, aluminio, lámina, bronce, fibra óptica, mármol, concreto, hule espuma, microcel, etcétera.

Algunas recomendaciones para el anunciante:

- Busque y elija un lugar donde muchas personas puedan tener contacto con el anuncio.
- Revise que su anuncio sea legible desde la distancia de la cual deba ser visto por el público y a la velocidad que los transeúntes vayan (a pie o en vehículos).
- Debe estar seguro de que su anuncio cuente con los elementos y características necesarias para atraer la atención.
- No recargue su anuncio con demasiadas palabras e imágenes que hagan que su mensaje no sea percibido fácilmente.
- Use los recursos necesarios para hacer atractivo su anuncio: colores, tipos de letra, imágenes, distribución interna del espacio del anuncio, elementos móviles, iluminación, etcétera.
- No deje por siempre un mismo anuncio, renuévelo cuando convenga hacerlo, según la secuencia de la campaña publicitaria que haya establecido.
- Un anuncio en mal estado causa mala impresión: inspeccione y, en su caso, corrija agravios.
- Procure hacer rendir más su presupuesto, verifique y analice costos y controle erogaciones.
- Contrate a la agencia o agencias de publicidad exterior que más ventajas le ofrecen en función de costo y beneficio tangibles.

- Ubicar su anuncio en lugares donde hay saturación no es lo más conveniente, pierde parte importante del efecto que pueda producir.
- Ubicar anuncios de competidores muy cercanos suele reducir su efecto.

Medios eléctricos o electrónicos de comunicación masiva

Dentro de esta categoría de medios se incluye la radio, la televisión y más recientemente Internet:

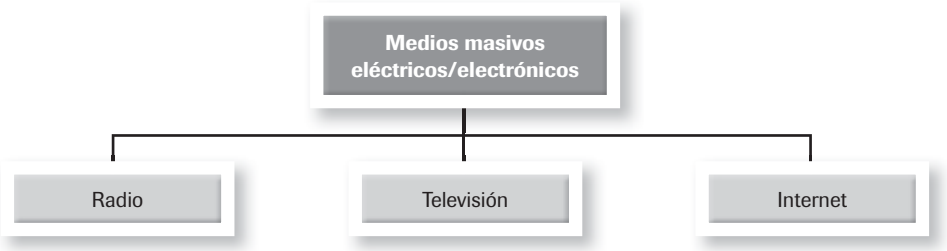


Figura 6.53 Medios eléctricos o electrónicos de comunicación masiva.

La radio

Es el medio de comunicación con mayor cobertura y audiencia, y consiste en la transmisión a través del espacio de ondas hertzianas, que son recibidas por aparatos receptores (radios) que convierten dichas ondas en sonidos audibles: música, palabra hablada y demás.

La programación de la radio es muy variada, dando cabida a muy diversos segmentos de mercado. Hay quienes prefieren escuchar noticias, otros gustan de transmisiones musicales en castellano o en otro idioma, música clásica moderna, folclórica o popular, música instrumental o cantada, programas de análisis y reportajes, consejo y ayuda, de teléfono abierto, programas dirigidos a ciertos segmentos: jóvenes, hombres, mujeres, trabajadores, solteros, para inmigrantes, etcétera.

Asimismo, la tecnología tiene impacto en la cobertura y segmentación de los radioescuchas.

En cuanto a la frecuencia (número de ondas electromagnéticas por segundo), medida en kilohertz y megahertz, con respecto a la frecuencia tenemos: AM (amplitud modulada) y FM (frecuencia modulada); para recepción de señales radiales a larga distancia existe la transmisión en onda corta.

La señal de las estaciones de FM presenta mejor calidad en cuanto a su recepción, pero la señal no puede ser captada a mayor distancia, en tanto que la señal de las estaciones de AM llega más lejos, pero su calidad de recepción no es tan buena por ser susceptible a interferencias.

En un proceso natural, las estaciones de AM y FM, no obstante que en su mayor parte son propiedad de los mismos empresarios, se han diferenciado y especializado.

Las estaciones de FM, con programas musicales, son escuchadas en promedio por personas más jóvenes debido a la calidad de su recepción. Este tipo de estaciones es el que registra mayor incremento de radioescuchas.

Las estaciones de AM transmiten programas hablados e informativos, de participación del radioescucha, programas noticiosos, con mensajes sociales, políticos y religiosos.

Las estaciones de onda corta transmiten la señal a muy larga distancia, con capacidad para ser captada por aparatos receptores ubicados hasta en un continente diferente.

El tiempo de transmisión de la radio se clasifica en función del número de radioescuchas por día de la semana y por hora. El número de radioescuchas se mide mediante el *rating*, que es el porcentaje de personas que escuchan una estación o programa de radio en un día y hora determinados.

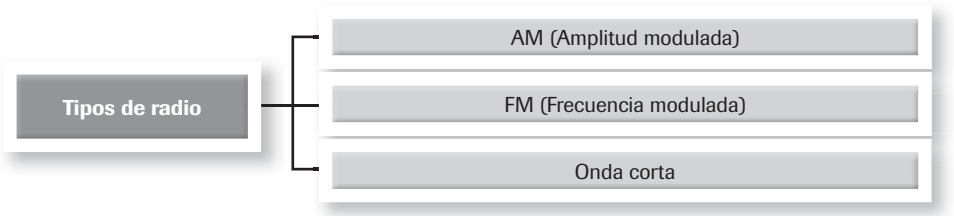


Figura 6.54 Tipos de radio.

Asimismo, el *rating* entre estaciones de radio se evalúa por el porcentaje de los radioescuchas de cada estación, pero esto varía entre día, hora y programa.

Ventajas de la radio

- Amplia cobertura: la señal radiofónica se difunde en un amplio espacio dentro del territorio nacional, y aun entre las naciones, en entorno urbano y rural, sin importar el nivel socioeconómico y cultural de los radioescuchas.
- Llega a casi todos los lugares: hogar, trabajo, automóvil, playa, campos deportivos, etcétera.
- Amplia penetración en cuanto al número del público diverso, además de calar bastante profundo en la mente y sentimiento de su audiencia.
- Costo accesible. Los precios de los medios publicitarios se evalúan en costo por millar (CPM) con base en la cobertura del medio en función a la audiencia que tenga.
- No requiere atención total, se puede oír (no necesariamente escuchar) sin requerir de la vista y concentración o atención completa mientras se trabaja o desarrolla casi cualquier actividad; la radio puede ser un buen acompañante en numerosos lugares y situaciones.
- Existe una enorme cantidad de estaciones de radio y programas de muy diverso tipo que pueden dar respuesta de comunicación hacia casi todo tipo de público.

Desventajas de la radio

- No puede hacer uso de la imagen, colores ni figuras.
- El número de radioescuchas se reduce con la aparición de más estaciones y formatos de programas radiofónicos.

- Requerimientos tecnológicos y de equipo para que la transmisión de la señal sea "buena" y llegue a mayor distancia.

Para qué sirve la radio

- **Informa:** provee a los radioescuchas información de lo que sucede en su entorno próximo y remoto mediante reportajes y noticias.
- **Entretiene:** con programas de diverso tipo que despiertan el interés del radioescucha.
- **Divierte:** con programas humorísticos, de concurso, etcétera.
- **Educa:** la radio es un excelente medio para transmitir el conocimiento y cultura, además de cursos radiofónicos.
- **Sondea la opinión** de los radioescuchas por medio de programas de teléfono abierto y cualquier otro donde se reciban los comentarios y opiniones del auditorio.
- **Promueve** ideas, valores, productos, candidatos, instituciones mediante mensajes publicitarios, evidentes u ocultos, ya sea con mensajes de tipo comercial, social o políticos.
- **Vende:** apoya la actividad de la fuerza de ventas, haciendo del conocimiento de la comunidad las bondades de lo que se anuncia, o en forma más tangible mediante programas que realizan venta directa. La venta directa requiere comunicación en ambos sentidos, vía línea telefónica, fax o correo electrónico.
- Para **ayudar**, promueve acciones de solidaridad con damnificados mediante la comunicación de la problemática que enfrentan y la solicitud de ayuda a la audiencia.

Algunas recomendaciones para el anunciante

- Identifique el mercado meta y relaciónelo con la audiencia de las diversas estaciones de radio y programas, ubicación geográfica, perfil de los clientes y las estaciones radiofónicas que escuchan.
- Escoja las estaciones, programas y horarios en que le convenga transmitir sus mensajes.
- Piense cuál es la mejor forma en que usted debe transmitir su mensaje.
- La gente responde a necesidades y deseos, no a anuncios. Tome esto en cuenta al diseñar su mensaje publicitario.
- Asegúrese de que sus comerciales de radio contienen los elementos y características que lo conduzcan al éxito que pretende.
- Diseñe de antemano la secuencia publicitaria en la radio, a fin de lograr el efecto que busca.
- No deje eternamente el mismo anuncio, cada uno tiene "caducidad" y después de ella no causa efecto.
- Dado que la radio es un medio sonoro, debe procurar que el sonido sea agradable para la audiencia.

La televisión

La televisión es el medio de comunicación masiva que consiste en la transmisión de imágenes estáticas o en movimiento y sonidos mediante ondas hertzianas.

Con base en el acceso a la señal televisiva, la televisión se clasifica en abierta y cerrada, y en función del contenido televisivo es comercial o cultural, o bien puede comprender programación de ambos tipos.

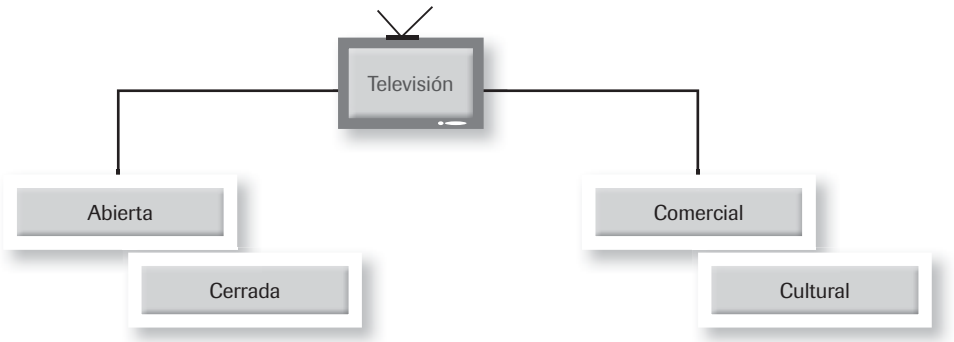


Figura 6.55 Televisión abierta y cerrada, comercial o cultural.

La televisión se ha convertido en el medio propagandístico más poderoso, debido a su fuerza comunicativa mediante imagen y sonido llevadas hasta casi cualquier lugar donde exista un aparato receptor.

En la actualidad el impacto de la televisión es enorme; en la política con ironía se habla de "la democracia televisiva" para designar a las nuevas generaciones, los niños de la televisión.

Una buena pieza propagandística televisiva requiere de una buena idea y una buena producción. Los mensajes televisivos utilizan para su estructuración alguna de las siguientes técnicas:

- **Testimonio:** presenta a una persona preferentemente famosa o común que usa los productos y expresa los beneficios que ha obtenido de su adquisición y uso.
- **Locución:** consiste en la presentación de las bondades del producto hecha por un locutor, quien debe ser agradable y creíble, atraer la atención, pero no ser tan fuerte que haga que el producto pase desapercibido. El locutor puede ser filmado en un escenario relacionado con lo que se anuncia y también es frecuente que en los productos donde esto aplique, haga una demostración.
- **Demostración** es la técnica que consiste en enseñar al público televidente cómo funciona el producto que se anuncia y, en su caso, mostrar las ventajas del resultado final, las demostraciones se hacen a una velocidad que permita al televidente seguir y comprender cada paso.
- **Pequeña historia** consiste en una micropelícula con una duración menor a un minuto en la que se presenta una secuencia temporal de situaciones interrelacionadas para mostrar las ventajas de lo que se desea promover.

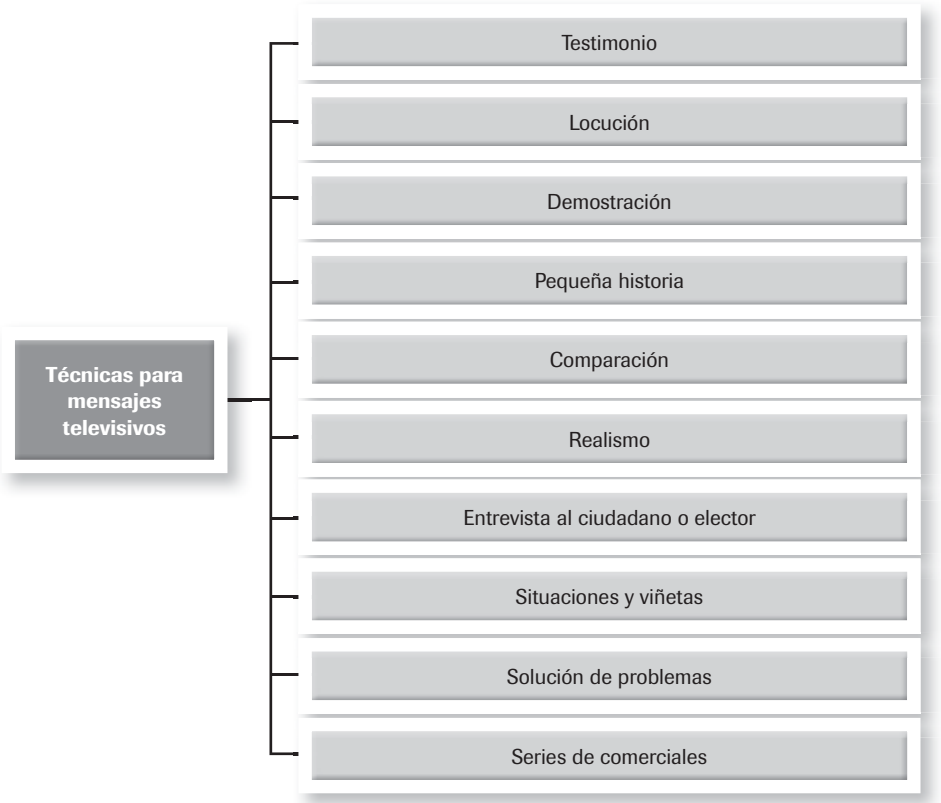


Figura 6.56 Técnicas para mensajes televisivos.

- **Comparación** consiste en presentar el producto con uno o varios productos con los que compite, resaltando las ventajas del producto que se anuncia y las desventajas de los productos con los que compite. Esta técnica de comparación se respalda mediante testimonial o demostración.
- **Realismo o situaciones reales** que buscan tener un impacto importante en el televidente, haciéndolo participar en la situación que se presenta Esta técnica suele seguir el esquema de tres pasos:
 - presentación del problema.
 - solución.
 - satisfacción y felicidad.

Con base en la situación real, el anunciante introduce el producto y muestra sus ventajas.

- **Entrevista al ciudadano o elector.** A interlocutores desconocidos se les consulta sobre algún tema para obtener sus comentarios sobre las ventajas de lo que se anuncia; en algunas ocasiones puede mediar una demostración a fin de dar mayor credibilidad a las afirmaciones del entrevistado.

 Esta técnica publicitaria se utiliza para persuadir a la ciudadanía sobre diversos problemas acciones y planteamientos políticos, ya sea con el fin de apoyar o de rechazar cierto planteamiento.

- **Situaciones y viñetas.** Consiste en la presentación de situaciones agradables en escenarios atractivos y con fondo musical placentero que incluye el mensaje hablado. Este entorno altamente satisfactorio se interrelaciona con el uso o consumo del producto.
- **Solución de problemas.** Consiste en los anuncios que presentan un problema y de inmediato al producto cuyo uso resuelve el problema.
- **Series de comerciales.** Mediante varios anuncios diseñados en secuencia se realizan los propósitos que el anunciante busca lograr en cada etapa.
 Por ejemplo, las campañas políticas pasan por tres etapas:
 - Dar a conocer al candidato y sus propuestas en el mercado electoral que le corresponde.
 - Diferenciación y venta de ventajas: consiste en el señalamiento de las diferencias y ventajas que tiene el candidato al que se promueve, ya sea en forma genérica o específica.
 - Fase de motivación al voto ciudadano, anuncios impactantes del tipo "jalar".

Como herramienta para resaltar los mensajes televisivos y hacerlos más atrayentes, el creativo propagandístico podrá hacer uso de los siguientes recursos, los cuales son empleados tanto para promoción en las campañas, como para construcción y destrucción de imagen.

- **Acercamiento y alejamiento** de cámara, según se desee que se perciban los detalles o el panorama.
- **Uso de luces y sombras**, colores e intensidades, creando diversas sensaciones y emociones en los espectadores.
- **Efectos sonoros** para atraer la atención, resaltar algunos elementos o situaciones, o producir ciertos estados emocionales.
- **Uso de fotografías** e ilustraciones que materialicen los conceptos sobre los que se trata.
- **Escenario** que provee el ambiente adecuado al testimonio, demostración, locución, historia, etcétera, con que se publicita el producto o servicio.
- **Uso del humor.** Es una poderosa herramienta que en forma agradable atrae la atención y logra que el mensaje sea recordado por la relación que se hace con una situación cómica.
- **Uso de dramatización.** Situación real o imaginaria realizada por actores que pone en evidencia las ventajas de lo que se anuncia.
- **Animación** (uso de dibujos animados) o caricaturas.
- **Secuencia de imágenes** (*stop motion*).
- **Rotoscopio.** Combinación de la dramatización por parte de actores que interactúan con dibujos animados.
- **Anuncios divididos en pequeñas porciones** (alrededor de 15 segundos) trasmitidos en secuencia durante el tiempo, correspondiente a un mismo programa o proyección televisiva de algún evento.
- **Infomerciales.** Programas de media hora en los cuales los comerciales son parte sustancial; en México la televisión ha proyectado programas de este tipo como Variedades de medio día y diversos programas de entretenimiento.

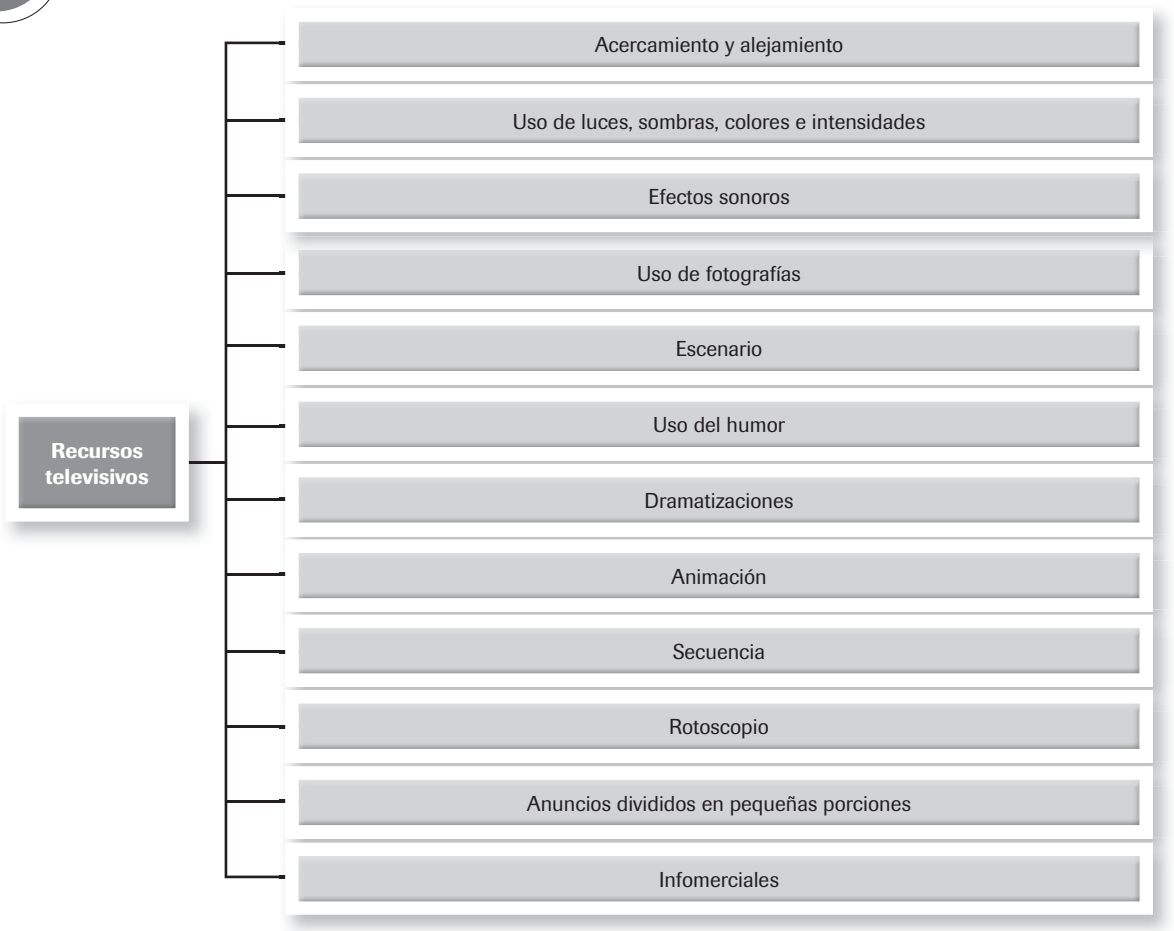


Figura 6.57 Recursos de la propaganda televisiva.

Para seleccionar la técnica o técnicas publicitarias a utilizar en sus mensajes publicitarios, conviene hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué desea lograr con el comercial?
- ¿Qué técnica o técnicas pueden ser útiles para lograr lo que desea mediante el comercial?
- ¿Cuáles son las técnicas que utilizan sus competidores?
- ¿En el ámbito internacional qué técnicas se utilizan para publicitar los productos y servicios del sector donde usted opera?
- ¿Cuál es el costo que implicaría utilizar cada una de las técnicas?
- ¿Cuál es su presupuesto publicitario?
- ¿De qué instalaciones y recursos dispone para la producción publicitaria?

¿Para qué sirve la televisión? La realidad publicitaria actual no se podría entender sin el concurso de la televisión: entretiene, informa, educa, instruye, divierte y

es una herramienta poderosa para el cambio y el desarrollo social, pero además mediatiza, corrompe, manipula, promueve el consumismo y la transculturización, desinforma, mantiene el status quo.

La televisión es un poderoso instrumento, y como tal, su uso ético y eficiente o corrupto y torpe depende del ser humano que hace uso de ella para lograr propósitos sanos o enfermizos. De la autorregulación y de la acción de la autoridad pública dependerá el uso adecuado de la televisión (al igual que de los demás medios de comunicación), mediante la observancia, la promulgación de leyes y la realización de acciones que aseguren el cumplimiento de la ley.

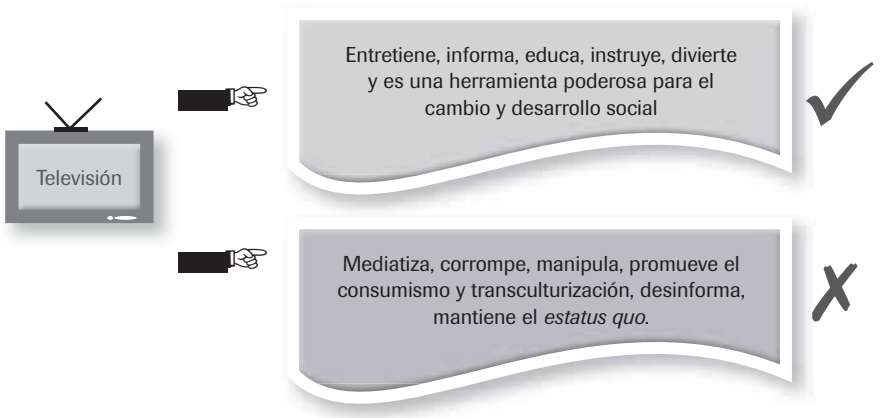


Figura 6.58 ¿Para qué sirve la televisión?

El uso de la televisión es análogo al de la radio, con la ventaja adicional que representa la transmisión de imagen. La televisión acompaña, informa, entretiene y divierte, instruye y educa, persuade y manipula, y vende:

- **Acompaña:** la soledad se olvida o al menos se evade temporalmente cuando la persona "se conecta" a su aparato receptor de televisión. De alguna forma se llega a vivir una vida virtual metiéndose en la trama de las telenovelas y demás programas de alto contenido emocional.

León Tolstoi afirmaba que en la medida que se aglutinan más las personas y se incrementan los medios de comunicación masiva, el hombre vive más solo.

- **Informar:** mediante programas noticiosos y reportajes que algunas veces no están exentos de sesgos ideológicos o en función de intereses de determinados grupos de poder. El problema ético consiste en que la realidad se presenta mediante el tamiz interesado de quien puede hacerlo y no se limita a mostrar los hechos.

Para hacer sesgos informativos hemos visto que no es necesario hacer declaración alguna de postura, a veces basta un gesto, el enfoque y lente de una cámara fotográfica o de video, el momento presentado sin contextualización, el tamaño, etcétera.

- **Entretener y divertir** mediante programas humorísticos, de concurso, artísticos, musicales y deportivos.
- **Instruir y educar** mediante la transmisión de reportajes, programas culturales y educativos y cursos televisivos.
- **Persuadir y manipular** a través de reportajes, noticias, anuncios (mensajes comerciales y políticos), programas de entretenimiento con mensaje oculto, entrevistas, programas de análisis y debate, programas de proselitismo religioso, etcétera.
- **Vende** indirectamente por medio de comerciales y directamente mediante transmisiones de venta directa por televisión, donde el telespectador observa las bondades de diversos productos y servicios que puede adquirir llamando al teléfono, fax o correo electrónico que aparece en el anuncio respectivo que suele tomar el esquema de una sesión de venta.

Clasificación de la televisión: a continuación, y para los efectos de este estudio, se clasifica la televisión en cuatro categorías: en cuanto a la propiedad del medio, en lo que respecta al acceso, por la tecnología aplicada a la transmisión de la señal, y por último, por el contenido de los mensajes y programas que transmite:

- **Televisión pública y privada**, televisión libre o gratuita y de paga, televisión de entretenimiento y cultural, televisión local, nacional y con alcance internacional.

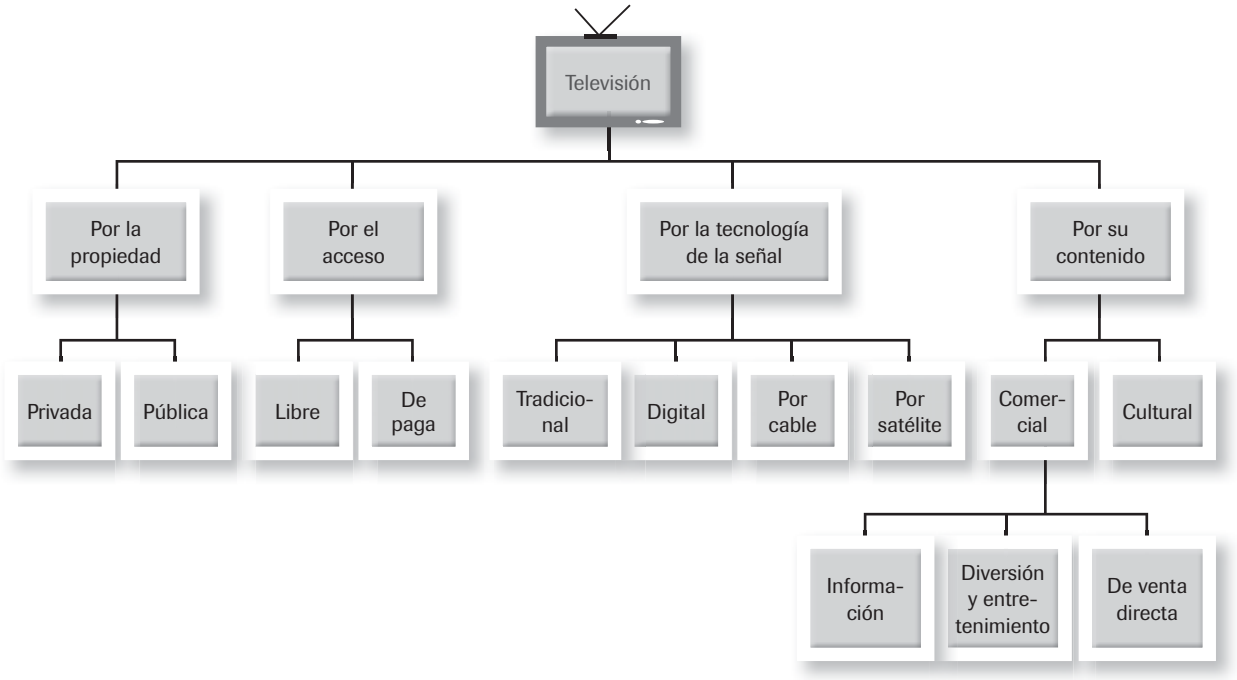


Figura 6.59 Clasificación de la televisión.

La televisión pública es operada por alguna dependencia gubernamental, en tanto que la televisión privada es administrada por alguna empresa u organización gubernamental con diversos fines donde generalmente está el lucro.

- **Televisión libre** es aquella que para captar la señal no se requiere pagar una mensualidad al emisor, el que obtiene recursos principalmente por los ingresos que le produce la venta de tiempo para fines publicitarios. En la televisión gratuita, la señal es captada mediante antena.

La televisión de paga requiere que el televidente contrate el servicio y pague una cierta cantidad de dinero al proveedor.

- **Televisión por cable o satelital.** La señal llega a los aparatos receptores por medio de un cable y la conexión depende de la suscripción del servicio con una empresa proveedora a la cual se le paga una cuota determinada.

Tanto televisoras privadas como públicas, de acceso libre o de paga, e independientemente de la tecnología utilizada para transmitir la señal, pueden difundir tanto programas culturales como de tipo comercial; la clasificación en este aspecto depende de la importancia y cuantía que cada televisora asigne a este tipo de transmisiones.

Algunas recomendaciones para el anunciante:

- Seleccione la técnica o técnicas a utilizar en función a lo que desea obtener.
- Evalúe realistamente los costos y beneficios que implica la utilización de la televisión como medio publicitario, tenga en cuenta el tipo de horario, los días, la cantidad de anuncios requerida, el número de anuncios, las estaciones televisivas, libres y por cable, el perfil del teleauditorio en cada estación, horario/día, evento, programa, etcétera.
- Destine un presupuesto suficiente, pero controle que sea eficientemente utilizado.
- Haga tormenta de ideas creativas sobre el esquema de posibles anuncios.
- Seleccione las ideas que le parezcan promisorias.
- Evalúe la bondad de esas ideas.
- Haga un script detallado de cada anuncio publicitario, indicando todos los elementos de visión, sonido, escenarios, diálogos, situaciones, etcétera, que deban formar parte del comercial.
- Desarrolle un prototipo del anuncio y evalúelo antes de hacer la producción del mismo.
- Haga la mejor producción del anuncio que esté dentro de su presupuesto.
- Evalúe el comercial antes de transmitirlo masivamente para verificar su calidad y que logre el impacto deseado; para este efecto suelen ser útiles los grupos de enfoque.
- Haga seguimiento de la proyección de sus anuncios para controlar que se realizan conforme se hubiese planeado y contratado.
- Esté al tanto de la situación del mercado, el entorno y los competidores para tomar las decisiones que convengan y en su caso modificar su campaña publicitaria.

Internet

La red global de cómputo tiene importantes efectos en la de vida de las personas de todo el mundo, sobre todo en los campos de la comunicación, información, investigación, enseñanza, los negocios y recientemente en la administración pública y política.

Las diferentes funcionalidades de Internet ofrecen facilidades importantes para diferentes aplicaciones del quehacer mercadológico político, en cuanto a la difusión e interrelación con la ciudadanía, comunicadores y líderes de opinión. Es un medio que cada vez tiene más adeptos, principalmente entre jóvenes con ciertos niveles de educación, empleados de distinto nivel y clases medias y acomodadas, aunque se permea con rapidez a niveles socioeconómicos de menores ingresos y a zonas suburbanas y rurales:

Los sitios web y el correo electrónico facilitan la presencia y las operaciones de diverso tipo, nacionales e internacionales, mediante anuncios electrónicos y la comunicación entre quien promueve planteamientos sociales, políticos o bien vende y quien compra haciendo uso del correo electrónico en el ámbito global.

La promoción mediante anuncios y contactos personales en chat y foros, así como esquemas y plataformas electorales o planes de gobierno presentados mediante estructuras piramidales de sitios web.

La investigación de mercados electorales y la obtención de información de diversos elementos que busquen mejorar el perfil competitivo de los funcionarios, candidatos o partidos, puede apoyarse en el contacto que se realice con diferentes tipos de usuarios.

Por medio del acceso a directorios o la navegación para obtener sitios web y direcciones electrónicas de posibles colaboradores o destinatarios, con lo que se puede apoyar el trabajo de cambaceo o prospección política.

Asimismo, existen facilidades significativas para poner un anuncio en Internet a un costo accesible y se dispone de herramientas que hacen relativamente sencillo el desarrollo de esas páginas de Internet, con programas como Publisher, Adobe, Corel, Word, Word Perfect, etcétera.

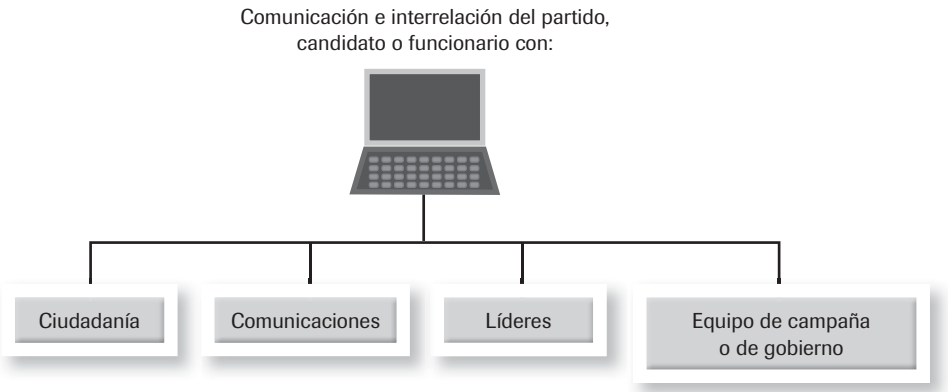


Figura 6.60 Internet.

En el diseño de anuncios en Internet, usted dispone de diversos elementos o medios multimedia, como textos, imágenes, colores, video en movimiento y sonido con una serie de atributos como el parpadeo secuenciación, tamaños de letra, tipos de fuentes, etcétera.

La computadora e Internet no sustituyen la necesidad de pensar y organizarse para el desarrollo del mensaje y del anuncio.

Para desarrollar un buen anuncio se debe:

- Definir los propósitos u objetivos que se busca lograr mediante nuestro anuncio en Internet.

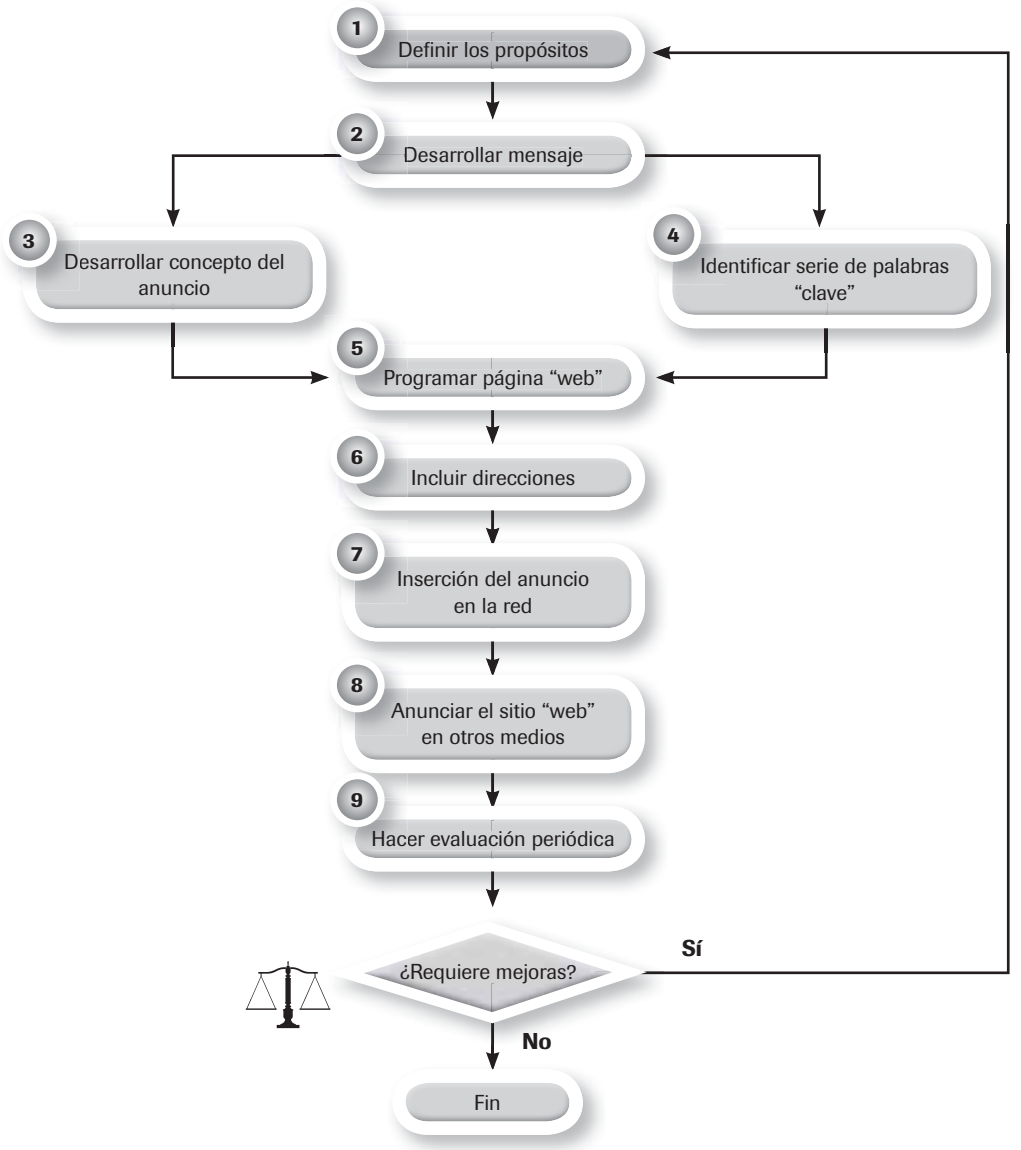


Figura 6.61 Publicidad en Internet.

- Desarrollar el mensaje.
- Desarrollar el concepto del anuncio: secuencia de páginas, tiempos, teniendo en cuenta el espacio disponible en cada formato de pantalla, el tiempo de latencia entre la aparición de una página y otra, la legibilidad, la información necesaria y el resalte de la misma, la facilidad del correo electrónico mediante la inserción de la dirección ejecutable de la empresa, los recursos necesarios para resaltar información, las pantallas de carpeta de firmas o para formular el pedido electrónico.

Usted puede incluir en su anuncio diversos elementos promocionales como consulta en línea, concursos o rifas, *flash* noticioso o información de interés especializada, etcétera, con el fin de motivar el interés de los navegadores de Internet interesados en su producto o servicio. Es recomendable que las promociones varíen y se presenten por periodos breves.

- Identificación de la serie de palabras clave en uno o varios idiomas a través de la cual pueda ser identificada la página por quienes estén interesados en el tema naveguen en Internet.
- Programación de la página o serie de páginas web.
- Inclusión de direcciones, vínculo del anuncio hacia otros sitios y de éstos a la página del anunciante.
- Contratación e inserción del anuncio en Internet con algún proveedor que suministre ese servicio.
- Anuncio de su sitio web en otros medios, como tarjetas de presentación de sus representantes de ventas, anuncio en la radio, televisión, prensa y sus volantes publicitarios.
- Haga una evaluación periódica del anuncio y sus resultados y si es conveniente reestructúrelo o replantéelo.

Los cibernautas (quienes frecuentemente navegan en Internet) provienen principalmente de dos mercados: el empresarial o institucional que utiliza esta herramienta para sus propósitos naturales (comercio electrónico, correo electrónico e investigación) y el doméstico, el mayor segmento de mercado está formado por personas jóvenes de 18 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio o alto y con un nivel educativo superior al promedio.

Las principales materias contenidas en Internet son: comerciales, educativas, técnica, ciencia, noticias, turismo, negocios, arte, industria, medicina, gubernamentales, política, agricultura.

Entre los principales elementos que ofrece Internet para propósitos propagandísticos se encuentran: página web del partido, del candidato, del gobierno y del gobernante; correo electrónico para envío masivo, selectivo y personalizado de mensajes; los banners y flashes para avisos y propaganda, principalmente de campaña, y el chat de los candidatos para establecer comunicación bidireccional entre los candidatos o gobernantes y la ciudadanía.

Qué es la ciberdemocracia Recién se ha acuñado el término ciberdemocracia para describir el impacto que tiene Internet en los procesos electorales, la participación ciudadana y el contacto entre gobernantes y gobernados.

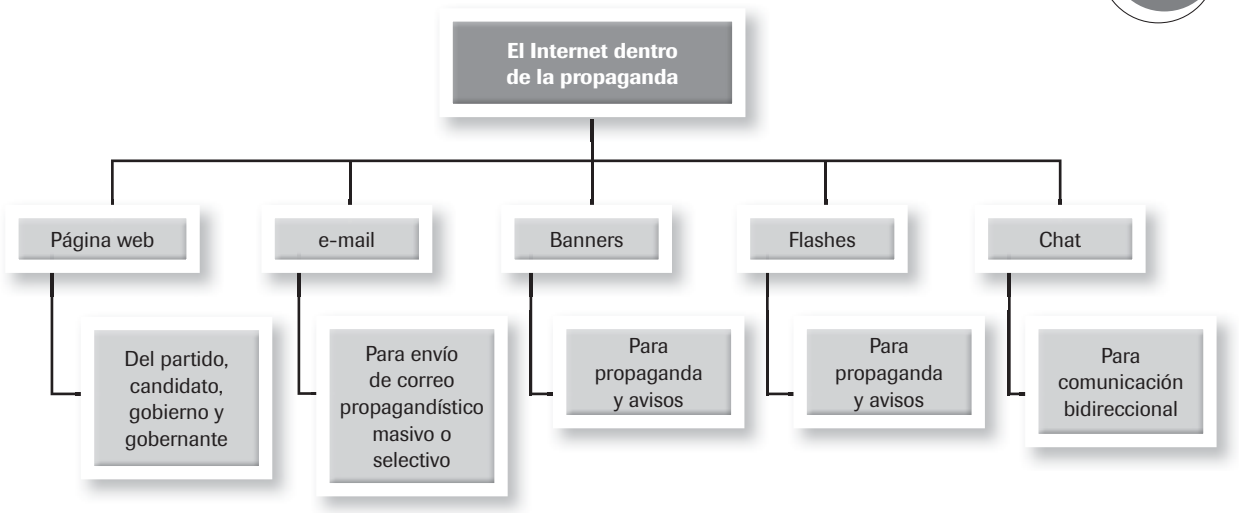


Figura 6.62 Internet y la propaganda política.

La comunicación e información contenida y diseminada por Internet tiene impacto en el suministro de información (sesgada o no sesgada), y con ello, en la formación de conciencia y posicionamiento, en especial en la población cada vez más grande con acceso a Internet, entre los cuales están, de forma significativa, los jóvenes, intelectuales, personas con ingresos medios y superiores, y comunicadores.

La prensa

La prensa abarca una serie de publicaciones diarias, semanales, quincenales, mensuales, eventuales, etc., bajo el formato de periódico o revista.

La prensa, periódicos y revistas. Tanto los periódicos como las revistas son publicaciones impresas de distribución masiva; la diferencia entre el periódico y la revista estriba en su formato y la frecuencia de su publicación.

Los periódicos: son publicaciones impresas (y recientemente también electrónicas a través de Internet) que en su forma impresa, dependiendo del tiraje (número de ejemplares impresos diariamente) suelen llegar a amplios sectores de la población.

Los periódicos serios suelen tener un nivel de credibilidad, pero por sus características son productos "perecederos", con vigencia del día de su publicación, ya que al siguiente aparece una nueva edición con información o noticias del momento, que a su vez pasará a ser historia para mañana.

El espectro de lectores de los periódicos suele ser mayor al de las revistas, tanto por la diversidad de la temática que abordan como por el número de ejemplares impresos cada día.

Los periódicos, a su vez, pueden ubicarse en diversos segmentos de mercado; hay periódicos con contenido sensacionalista, que son adquiridos por aquellos

que tienen gusto por ese tipo de noticias; también los hay enfocados a los negocios, o bien, otros que ostensiblemente tienen un sesgo ideológico o que representan a cierto grupos económicos, políticos, sociales y religiosos.

Para qué sirven. Además de la función esencial del periódico como medio de información, en cuanto a la publicidad puede ser un buen medio para anunciar productos, servicios, eventos, promociones y ofertas del día, así como inserciones diversas en el aviso de ocasión: venta y renta de bienes muebles e inmuebles, oferta y demanda de empleo, servicios diversos, mensajes y anuncios personales, etcétera.

Algunas recomendaciones para el anunciante:

- Seleccionar los periódicos que lleguen al segmento de mercado al que usted desea acceder.
- Determinar el tamaño, formato y demás elementos que hagan que su anuncio sea visto y resulte atractivo al lector.
- Diseñar el mensaje para utilizar el menor número de palabras y ser claro y atrayente.
- Seleccionar el día y la sección en que deba aparecer su anuncio a fin de que sea visto por su audiencia objetivo.
- Publicitar lo que desea mediante "anuncio" oculto en una noticia, reportaje o entrevista que pueda ser de interés y atraiga a los lectores.
- Evaluar la respuesta producida por los anuncios hechos en diferentes periódicos, secciones y días de la semana en que aparecen.

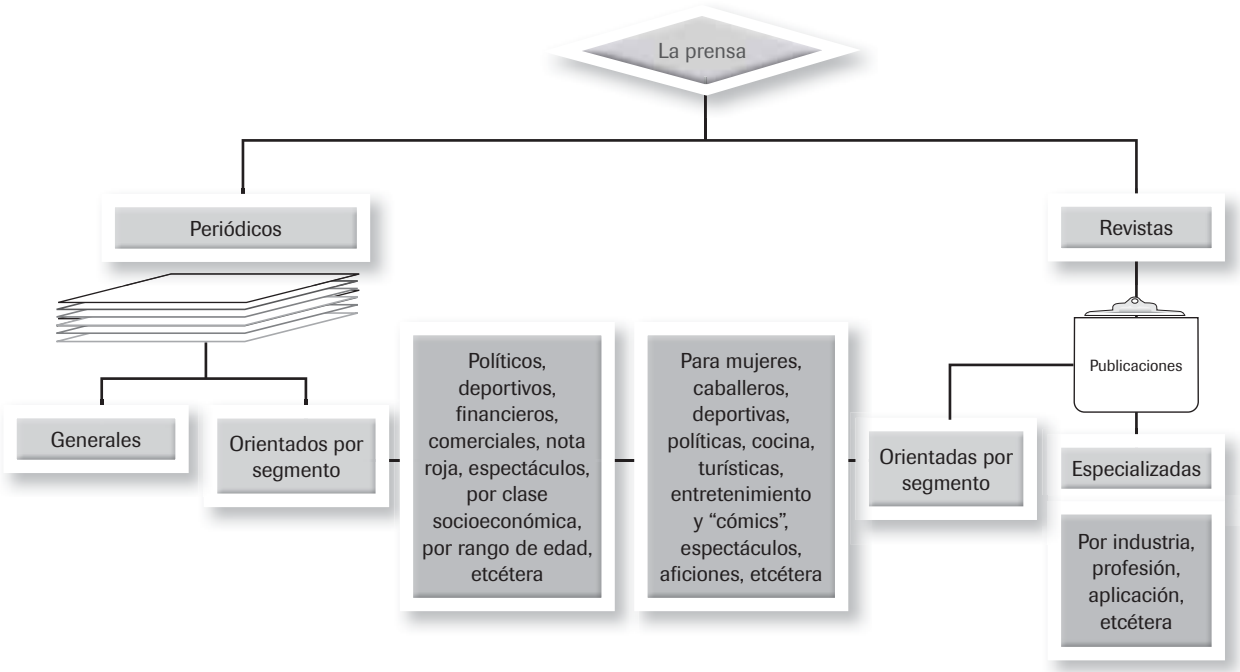


Figura 6.63 La prensa.

Las revistas: son publicaciones impresas (también electrónicas) y periódicas (semanales, quincenales, mensuales, etc.) que, en su forma impresa, dependiendo del tiraje, llegan a diversos segmentos de la población con características particulares, debido a la especialidad y temática que abordan: revista de política, revistas técnicas, de la farándula, científicas, revistas con contenido pornográfico, infantiles, de temas educativos, empresariales y de negocios, de deportes, etcétera.

Las revistas, al igual que los periódicos serios, tienen un considerable nivel de credibilidad.

Para qué sirven. Además de comunicar, las revistas informan, instruyen y motivan; su contenido está a disposición de los lectores durante el tiempo que media entre una edición y otra, y con frecuencia sigue siendo utilizada después de que aparece una nueva edición; hay revistas coleccionables, como las científicas, las técnicas y las artísticas.

Un buen número de los reportajes y artículos tienen una vigencia considerable en comparación con las noticias de periódico.

Las revistas sirven para llegar a segmentos de mercado específicos y con grado alto de credibilidad, utilizando anuncios insertos, o bien mediante los artículos o reportajes que en ella aparecen.

Asimismo, las revistas ofrecen apoyos visuales mediante esquemas, dibujos y fotografías a color de buena calidad.

Tanto en los periódicos como en las revistas se insertan cupones y boletos promocionales para que a manera de "anzuelo" generen respuesta.

Algunas recomendaciones para el publicista:

- Seleccionar la revista o revistas en que convenga publicitar su producto o servicio, en función del mercado al que se dirija, del tiraje y cobertura (alcance físico o territorial).
- Identificar la sección en que deberá aparecer su anuncio para que sea más visto.
- Diseñar el anuncio con las características necesarias para que sea atractivo al tipo de lectores de la revista.
- Determinar en cuántas ediciones deberá anunciarse para obtener el efecto deseado.
- Evaluar la respuesta que el anuncio le genera en cada una de las revistas utilizadas.

Otros medios

Además de los medios de comunicación mencionados, en los ámbitos sociocultural y económico de algunos lugares de nuestro país, existen otros sumamente eficientes, los cuales no son estudiados por ninguno de los tratadistas del marketing político, porque no forman parte del entorno donde ellos viven, como los siguientes:

Anuncio de eventos mediante sonidos, banda musical, detonación de cohetes, etc.: como las "calendas de Oaxaca" que atraen la atención mediante marcha con música, anunciando un evento social o político.

Otro ejemplo es la detonación de cohetes y música para anunciar fiestas populares, funerales, bodas, nacimientos, regreso de personas, venta de productos, etc., en diversos lugares del país.

Equipo de sonido fijo: colocado en algún lugar de poblaciones relativamente pequeñas que transmiten mensajes comerciales, sociales y políticos.

Artículos promocionales: a cualquier persona le gusta y halaga recibir un regalo, y más cuando es original y le sirve; los artículos promocionales son la variedad de objetos que el partido y sus candidatos entregan a las personas, con el fin de que se lleven y conserven (por lo menos durante el tiempo electoral) algo que les pueda ser útil y recuerde la opción política, sus propuestas y candidatos.

Entre los artículos promocionales que más a menudo se reparten:

- Gorras
- Camisetas o playeras, pañoletas y otras prendas
- Envases diversos
- Llaveros, cestos
- Encendedores
- Bolígrafos y demás artículos escolares o de oficina
- Algún tipo de juguete

Para que un artículo promocional tenga el impacto deseado, deberá ser llamativo, original, acorde con el segmento de mercado al que será llevado, que identifique y distinga al partido y candidato, ya sea por el diseño, los colores, símbolo o logo del partido, que sea útil, permanezca cerca del ciudadano para que constantemente le recuerde la opción política que se promueve.

La labor creativa en el desarrollo del material promocional debe ser constante y es un buen negocio para los proveedores que se dedican a esta actividad durante la época de campaña. Recuerde que algo que resultó novedoso para una elección, deja de serlo para la siguiente.

El material fílmico propagandístico permite el contacto con un número extenso de ciudadanos a los cuales sería imposible acceder en persona; entre el material fílmico a proyectar en la televisión abierta están los *spots* propagandísticos, las entrevistas, los debates, las noticias, las mesas redondas, los documentales, etcétera.

En aquellas entidades donde en las salas cinematográficas se proyectan anuncios en intermedios, y la población no se encuentra políticamente polarizada, ni existen posibilidades de actos de agresión o destrucción de las instalaciones cinematográficas, se puede pensar en la posibilidad de contratar ese tipo de anuncios.

El "cine ambulante" es muy atractivo y, por tanto, es un factor de atracción en comunidades alejadas o con pocas posibilidades de esparcimiento. Las proyecciones (películas) deberán llevar a la población diversión, entretenimiento y mensajes positivos.

No es ético ni de buen gusto transmitir mensajes proselitistas a los niños, pero sí se puede y se deben transmitir mensajes de tipo social y educativo adaptados a la mente infantil, exaltando los valores nacionales y universales, como la patria, la ecología, la libertad, el bien común y la democracia. Es la participación partidaria en la formación de la conciencia social y democrática de la población.

Proyectar películas a un auditorio infantil, sin hacer proselitismo político, tendrá cierto impacto sobre las madres y los padres que sí votan.

Acciones de proselitismo

Para efectos de promoción política, la mezcla promocional se resume en la comunicación empleada tanto para efectos propagandísticos como para relaciones públicas en la creación y desarrollo de imagen, y las acciones de proselitismo que en tiempo electoral se denominan acciones de campaña, que abarcan tanto las de tipo personal o individual y las acciones masivas.

En el rubro de las acciones individuales están el volanteo, la pega de calcomanías, la fijación de carteles, la colocación de mantas y gallardetes, las visitas domiciliarias a organizaciones ciudadanas y personas clave, y a lugares de reunión o confluencia de la ciudadanía, las reuniones vecinales y la atención de stand o mesa de proselitismo.

Entre las acciones masivas de proselitismo se encuentran la realización de eventos políticos, sociales, recreativos y deportivos, los mítines, marchas y manifestaciones, los debates, páneles y mesas redondas.

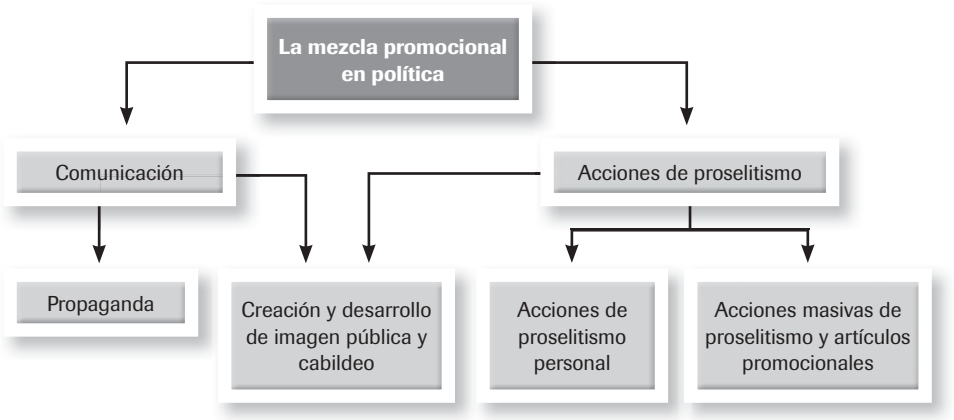


Figura 6.64 Mezcla promocional en el marketing político.

Recomendaciones para preparar su labor proselitista

Para preparar con asertividad su acción proselitista, requiere de información sobre usted mismo (su partido, candidato y propuestas), su competencia electoral (partidos, candidatos y propuestas) y sobre el mercado electoral para con base en esta información, desarrollar argumentos, estrategias y acciones de proselitismo.

Conozca bien a su competidor político

- Infórmese sobre los antecedentes, historial, fortalezas y debilidades de sus contrincantes. Conocerlos le proveerá información estratégica para lograr un desempeño más eficiente en campaña.

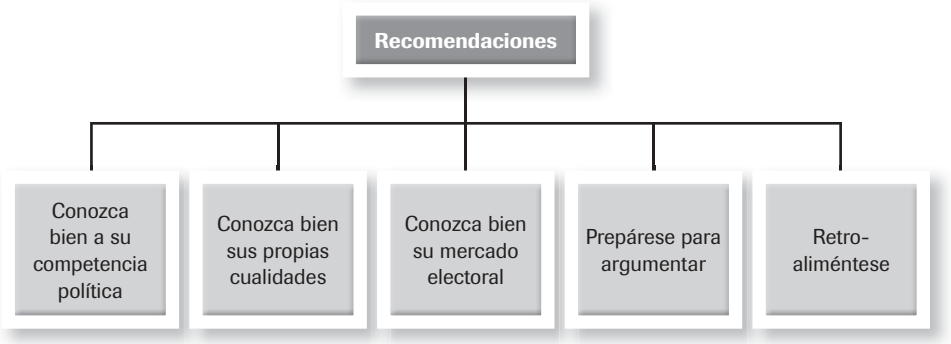


Figura 6.65 Recomendaciones para preparar su acción de proselitismo.

- Investigue la plataforma y oferta política de su competencia. Conocer y analizar comparativamente la oferta electoral de sus competidores, identificando debilidades e incongruencias, a fin de marcar la diferencia y ventajas de la propia oferta con respecto a las otras alternativas.
- Analice comparativamente el posicionamiento, las fortalezas y debilidades de su competencia política (partidos, candidatos y su propuesta).

 La identificación de las fortalezas y debilidades de sus contrincantes le hará más asertivo y eficiente en el desarrollo de estrategias para competir, a la vez que logrará mayor conciencia de sus áreas vulnerables, lo que le indicará dónde reforzarse y podrá conducirse con mejor eficiencia.

 Observe y analice las campañas, eventos, propaganda y estrategias de cada uno de sus contrincantes. Esté siempre al tanto de los avances, éxitos, retrocesos y fracasos en las campañas de sus contrincantes para lograr mejores resultados e incurrir en costos menores.

Conozca bien sus cualidades

- Identifique las características y factores que para la ciudadanía sean importantes con respecto a los partidos, candidatos y oferta política.

 Utilice la información de lo que es valioso para la ciudadanía, integrando tales características en el trabajo de desarrollo de la imagen de su partido y candidatos; esto incrementará su perfil competitivo.
- Identifique y evalúe esas características y factores en su partido, propuesta y candidatos.

 Conocer sus ventajas y la importancia que éstas tienen a los ojos de la ciudadanía le permitirá el desarrollo de campañas propagandísticas positivas y con mayor impacto.

 Identifique cada característica y factor en los partidos, propuestas y candidatos contrincantes. Con esta información podrá generar estrategias y acciones específicas para competir con cada contrincante (partido y candidatos), en forma individual.
- Haga una relación en orden decreciente de importancia de sus cualidades y desventajas y de su competencia política.

La jerarquización de cualidades y desventajas le hará actuar en forma más eficiente; recuerde las proporciones de Pareto 80/20.

Con base en el análisis anterior, prepare sus estrategias y acciones de campaña.

Conozca bien su mercado electoral

- Identifique la cartografía del área geoelectoral.

 Conozca bien el área geoelectoral con sus límites o fronteras, áreas, subáreas y características específicas; esto le permitirá diseñar en forma más eficiente su campaña a partir de la distribución geográfica, accidentes, vialidad, etcétera.
- Identifique la composición demográfica, socioeconómica y cultural del área.

 Esto le permitirá desarrollar una campaña más eficaz, respondiendo y generando acciones de proselitismo más adecuadas en función a las características e importancia relativa de cada segmento del mercado electoral.

 Analice el perfil de cada segmento electoral. Esta recomendación es complementaria de la anterior e implica ahondar en el conocimiento de las características de cada segmento.

 Analice su posicionamiento y el de su competencia política. Ubique la situación o imagen actual que su partido y candidato tiene en la mente y corazón del electorado, así como el posicionamiento de su competencia política; debemos saber de dónde partimos y a dónde queremos llegar, así como de dónde parten nuestros competidores, a quiénes debemos alcanzar, y de quiénes nos debemos cuidar.

 Identifique las organizaciones intermedias importantes en el área, con el fin de conocer su posible influencia en el electorado y en los factores cruciales relacionados con el éxito electoral. Identifique aquellas organizaciones a las que deberá acceder y, en su caso, lograr su apoyo.

 Identifique a los líderes en el área. De forma análoga al comentario anterior, identifique a quienes puedan influir en el sentido del voto de otros, su importancia, así como su simpatía o rechazo hacia su propuesta, y la probabilidad de obtener su apoyo.

 Identifique las necesidades, valores y deseos de los habitantes de la zona. Actúe como es debido en cada zona o segmento del mercado político, eso puede tener un buen efecto sobre la ciudadanía.
- Identifique los lugares de reunión o confluencia de la ciudadanía, con el fin de incluirlas en su plan territorial de campaña, en la secuencia que resulte más adecuada.

 Identifique los lugares propicios para propaganda y eventos. Reserve u obtenga la disponibilidad de esos lugares en los tiempos de campaña que convenga, con base en lo estipulado dentro del plan territorial de campaña.

Prepárese para argumentar

- Prepare su gama motivacional con base en las ventajas de su partido y candidato, y de las necesidades de la ciudadanía. Tenga como elemento primordial el conocimiento de las necesidades, deseos, gustos, intereses

y valores de la ciudadanía, haciendo resaltar las ventajas de su propuesta sobre las propuestas de los competidores.
- Prepare los argumentos con base en cada segmento del mercado electoral y cada uno de los oponentes políticos. Al conocer a los motivadores de cada segmento, desarrolla argumentos que demuestran ante los ojos del electorado que su propuesta es la mejor.
- Identifique las principales objeciones y prepare los argumentos al respecto. Tenga una respuesta asertiva y oportuna a cualquier objeción "honesta" del electorado.

Retroaliméntese

- Recuerde y analice los fracasos en su labor proselitista:
 - ¿Por qué fracasó?
 - ¿En qué se debe esforzar para que las situaciones resulten mejor?
- Recuerde las actividades proselitistas exitosas:
 - ¿Por qué obtuvo ese éxito?
 - ¿Cuáles son los puntos fuertes que no debe olvidar?
- Si acaba de realizar una actividad proselitista, analice:
 - ¿Cómo se desarrolló la acción?
 - ¿Los resultados fueron positivos o negativos?
 - ¿Por qué se obtuvieron tales resultados?

Acciones de proselitismo individuales

Las acciones de proselitismo individuales son aquellas que puede realizar el candidato sin requerir la presencia de numerosos grupos de personas.

Volanteo, pega de calcomanías, fijación de carteles, colocación de mantas y gallardetes

El volanteo consiste en hacer llegar el mensaje del partido y sus candidatos mediante la distribución de impresos a la ciudadanía, para lo cual se organizan colaboradores a los que se les entregan los volantes, a fin de que los distribuyan a la ciudadanía; normalmente para esto existen simpatizantes entusiastas de todas las edades, que acuden a apoyar la campaña realizando diversos tipos de trabajo. Para el volanteo no se requiere ninguna calificación especial, pero sí se debe tomar en cuenta una serie de recomendaciones:

- Procurar que la imagen de quien volantea corresponda al nivel socioeconómico del área donde se realiza la actividad.
- Conviene no volantear solo, en especial en lugares que puedan representar algún riesgo.
- No volantear en lugares prohibidos por la ley, puede evitar problemas.
- Cuando se dispone de varios tipos de volantes, se deberá escoger el que corresponda al tipo de persona a la que se entrega el impreso, ya sea por edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, etcétera.



Figura 6.66 Acciones de proselitismo individuales.

- No abrume con volantes a las personas, recuerde que su voto no se decidirá por los kilos de propaganda.
- Acuda a volantear a donde se concentran los electores del distrito correspondiente, el entregarlos a quien no vote en el distrito representa tiempo y esfuerzo perdidos.
- No arriesgue la vida toreando automóviles o introduciéndose en lugares altamente riesgosos.
- Sea amable con quien acepta la propaganda, pero también con quienes la rechazan.
- No tiene por qué soportar insultos, si alguien lo insulta, defienda sin agresión sus derechos, pero no se exponga.
- Es muy probable que no todo el mundo reciba de buena gana la propaganda; acéptelo de antemano.
- Si está volanteando, no pierda tiempo en discutir con algún necio.
- No entregue más de un volante del mismo tipo por persona, a menos que la persona vaya a volantear también.
- Si deja el volante en el buzón de un domicilio, procure que no esté maltratado, y si requiere doblarlo, procure hacerlo bien.
- Si deja el volante en un domicilio, procure dejarlo donde las personas lo recojan, sin que sea dañado por la lluvia o destruido por cualquier otro elemento.

Visitas

Las visitas consisten en acudir al lugar donde se encuentran los electores para presentarse, conocer sus problemas, comunicarles las propuestas del partido y de los candidatos, comprometerse a servir a la ciudadanía y solicitar el apoyo y voto de los electores.

Quien visita debe presentarse, enunciar el motivo de la visita, escuchar lo que le comuniquen, solicitar apoyo, comprometerse y despedirse con amabilidad.

Visitas domiciliarias

En el apartado relativo a propaganda hemos dicho que las visitas domiciliarias consisten en recorrer el área geoelectoral, tocando de puerta en puerta para solicitar el apoyo y el voto del elector. Estos recorridos los realiza el candidato y sus colaboradores, el propósito es tener contacto con el electorado, darse a conocer, comunicar a los ciudadanos las propuestas tanto del partido como del mismo candidato, a fin de lograr simpatía, apoyo y el voto.

Como las demás acciones de campaña, las visitas domiciliarias deben ser preparadas, lo que implica seleccionar ubicaciones, donde puedan ser más productivas.

Es conveniente que las visitas sean en los días y horas que los ciudadanos se encuentran en sus domicilios, pero no demasiado temprano ni muy tarde, tampoco en días y horas de eventos televisivos en que la población esté muy interesada, porque la interrupción puede resultar molesta para muchas personas y su resultado negativo.

Antes de realizar la visita domiciliaria, debemos informarnos de la problemática y necesidades que la población de la zona enfrenta, para desarrollar una propuesta atractiva que sea factible y así tener argumentos que puedan atraer voluntades.

El candidato deberá seleccionar la forma de presentarse que sea adecuada para cada segmento de la población, así como de la temática que tenga que abordar con las personas a las que visita, y la serie de argumentos para expresar la diferencia y conveniencia de emitir el voto por él y su partido, en lugar de sufragar por otros.

El candidato y sus acompañantes deben mostrarse afables, dispuestos a oír y apoyar dentro del alcance de sus posibilidades y competencia las demandas ciudadanas.

Dado que el área geoelectoral o el número de ciudadanos que en ella habitan es grande, el candidato deberá administrar muy bien su tiempo, no hacer visitas tan cortas que no sirvan para motivar el voto favorable, pero tampoco tan largas que le impidan avanzar; el tiempo de campaña es un recurso escaso y deberá optimizarse.

El candidato deberá llevar y entregar tarjetas de presentación en las visitas domiciliarias. Esta acción transmite al interlocutor que él es importante para el candidato y éste está a su disposición en el domicilio y teléfonos impresos.

Es conveniente que el candidato realice acompañado las visitas domiciliarias, de otra forma se percibe que la fuerza política del partido que postula al candidato es casi nula y no será tomado en cuenta.

La propaganda donde aparece la fotografía del candidato es preferible que sea entregada por alguien que no sea el candidato, porque da la impresión de que su candidatura y partido carecen de apoyo, lo que puede devaluar su imagen.

En nuestra cultura un apretón de manos emite un mensaje de amistad, franqueza y compromiso; el candidato no debe rehuir a extender la mano a ciudadanos de cualquier condición social y económica. En las visitas domiciliarias deberá hablar con un lenguaje claro y sencillo, acorde con el nivel cultural del medio; utilizar un lenguaje extraño o rebuscado suele causar el rechazo del interlocutor.

Con el propósito de facilitar una guía para la planeación y el desarrollo de las visitas domiciliarias, se incluye el siguiente cuestionario.

- ¿La zona para la visita domiciliaria fue la correcta?
- ¿El día y horario de la visita domiciliaria fueron adecuados?
- ¿Se pudo contactar al número de ciudadanos esperado?
- ¿Hubo una adecuada presentación con los ciudadanos y se estableció comunicación con ellos?
- ¿Los ciudadanos mostraron interés en nuestra propuesta?
- ¿Los ciudadanos se mostraron motivados y comprometidos?

Visitas a organizaciones ciudadanas y personas clave

En la comunidad existen personas y agrupaciones que tienen influencia sobre la ciudadanía como líderes de opinión. A esas personas y organizaciones conviene contactarlas, a fin de que los candidatos presenten sus propuestas y compromisos, con lo que podría abrirse una puerta o canal para hacer llegar a la colectividad el mensaje del candidato y del partido. El apoyo de estos líderes puede ser clave en la lucha por la transparencia y la legalidad en el proceso electoral.

En la fase previa a la campaña se mencionó la importancia de contar con el directorio de personas y organizaciones clave, el cual es útil en esta fase.

A continuación se incluye un cuestionario para evaluar las visitas a las organizaciones estratégicas y a los líderes sociales.

- ¿Se visitó a la persona u organización adecuada?
- ¿Se hizo la aproximación y el contacto adecuados para solicitar la reunión o entrevista?
- ¿Se preparó la temática a tratar?
- ¿Se llevaron apoyos documentales y visuales para la entrevista?
- ¿Se estableció la empatía y hubo *rapport* con el contactado?
- ¿Se logró motivar al interlocutor?
- ¿Se obtuvieron los acuerdos que pretendíamos?

Visitas a lugares de reunión o confluencia de la ciudadanía

En su labor proselitista, los candidatos y su grupo de campaña optimizan tiempos y resultados, al acudir a aquellos lugares donde se encuentran reunidos los electores.

Entre los puntos de reunión están: plazas públicas, campos deportivos, lugares de espectáculos, templos, mercados, centros culturales, etcétera.

A esos lugares se debe acudir con el material de propaganda de que se disponga, así como con altavoz o equipo de perifoneo (a excepción de templos), para comunicar a los ciudadanos que son visitados por los candidatos para llevarles sus propuestas.

Las reuniones vecinales

Con frecuencia se emplean como sinónimo los términos visitas domiciliarias y reuniones vecinales.

En las visitas domiciliarias el candidato acude a tocar la puerta del ciudadano, en tanto que las reuniones vecinales son "tertulias políticas" organizadas por algún ciudadano en su casa, invitando a sus vecinos a que conozcan a los candidatos, a su partido y sus propuestas.

En estas reuniones los candidatos se presentan y comentan sus propuestas, motivan el apoyo de los ciudadanos para la campaña, reclutan representantes de casilla y solicitan el voto. En función de la disponibilidad de tiempo, es común que se proyecte una cinta introductoria del partido.

Asimismo, el anfitrión ofrece a sus invitados un pequeño refrigerio (café, galletas y refresco) y se pone a disposición de los asistentes volantes, folletos, carteles y calcomanías. En estas reuniones suelen encontrarse colaboradores entusiastas.

Para mejorar continuamente el desempeño en las reuniones vecinales conviene plantear las siguientes preguntas:

- ¿Se preparó de forma adecuada la reunión vecinal?
- ¿Se obtuvo información con anticipación respecto a las necesidades de la comunidad?
- ¿Las instalaciones fueron adecuadas?
- ¿El horario fue el adecuado?
- ¿La presentación fue adecuada?
- ¿Se entregó a los asistentes el material impreso adecuado?
- ¿Hubo buena respuesta por parte de los asistentes?
- ¿Se logró apoyo (económico o logístico) y colaboración (trabajo)?

Mesa o *stand* de proselitismo

La mesa de proselitismo consiste en la colocación de una mesa o local removible con atención partidista a la ciudadanía, dotada de propaganda y artículos promocionales, así como con formas de registro de colaboradores; en estas mesas se comentan a las personas las ventajas y bondades del partido y sus candidatos.

Las mesas de proselitismo pueden utilizarse para obtener recursos, vendiendo a los simpatizantes artículos promocionales como escudos, banderines, ceniceros, bolígrafos, gorras, camisetas, etc. También pueden utilizarse para recabar información sobre problemas, quejas y sugerencias de la ciudadanía, útiles en la formulación de la plataforma electoral de menor nivel y en los planes de gobierno con ofrecimientos específicos para la pequeña localidad.

A continuación se incluye una serie de preguntas utilizada en la evaluación de las mesas de proselitismo.

- ¿La mesa o stand de proselitismo se encuentra instalada en el lugar adecuado?
- ¿El horario de atención al público es el correcto?
- ¿Las personas que atienden el stand son afables y diligentes, con voluntad y capacidad para comunicarse y promover al partido y a sus candidatos?
- ¿Las personas que atienden el stand han recabado y procesado la información obtenida?
- ¿Los resultados de la mesa de proselitismo son satisfactorios en términos de atención ciudadana, registro de simpatizantes y de problemas, necesidades y expectativas ciudadanas?

Acciones masivas de proselitismo

Son aquellas que, para llevarlas a cabo, requieren de la concurrencia de un número más o menos grande de colaboradores.

Bajo el término eventos se agrupan todas las acciones de proselitismo masivo de contacto directo con el electorado:

- Mítines, marchas, caravanas y manifestaciones
- Debates, páneles y mesas redondas
- Eventos sociales y culturales
- Eventos recreativos y deportivos

Mítines

Los **mítines** consisten en la reunión de uno o varios oradores y un grupo de personas que escuchan los discursos sobre temas políticos que emiten los oradores.

La motivación del electorado es el principal propósito de los mítines, los discursos suelen ser entusiastas, emotivos e incluyen arengas.

Para que un mítin sea presenciado por un número significativo de personas, se acostumbra realizarlos en lugares de reunión o confluencia, como plazas y explanadas que además cuentan con el espacio suficiente.

Para invitar a los ciudadanos a asistir a los mítines y demás eventos se acostumbra volantear invitaciones, perifonear, pegar hojas o carteles en las esquinas más transitadas, convocar de puerta en puerta, etcétera.

Dependiendo de la situación particular en que se desarrolle cada campaña, y del grado de civilidad de las otras fuerzas políticas y de las autoridades, se



Figura 6.67 Acciones masivas.

determinará si conviene o no avisar a la población y a las autoridades con mucha anticipación. Dicho aviso no implica solicitar una autorización, dado que la Constitución garantiza el derecho de reunión. El aviso sirve para que la autoridad organice el tránsito, de tal manera que no se causen perjuicios a terceros y determine las medidas de seguridad convenientes.

Dos prácticas deshonestas que eventualmente se presentan cuando grupos rivales o autoridades adversas se enteran del evento anticipadamente son:

- Instalación de distractores o centros de atracción de la población en lugares cercanos al mítin, como fiestas populares, ferias, audiciones musicales, etcétera.
- Ocupación alevosa del lugar fijado con anterioridad para que se desarrolle el mítin por parte de un grupo político rival.

Los equipos de sonido y altavoces son útiles y pueden ser necesarios para que la voz de los oradores llegue a toda la audiencia. Los banderines y las pancartas son convenientes para identificar y dar colorido a las reuniones, en tanto que el volanteo deja a los ciudadanos que asisten a los mítines mensajes del partido y candidatos sobre diversos temas de interés que pueden ampliar o reafirmar lo que se ha expuesto en los discursos.

Una variante de los mítines son los **minimítines**, cuya duración es más corta, con menos audiencia y son menos formales. Los minimítines son mucho más movibles, de manera que en una jornada y en diversos lugares dentro del distrito se pueden efectuar varios.

Marchas

Las **marchas** consisten en caminatas partidistas, portando emblemas, banderines, pancartas, y eventualmente altavoces, cornetas, etc., con el fin de hacerse notar ante la población que estuviese en el recorrido y manifestar diversos aspectos:

- Apoyo a candidatos, propuestas, grupos sociales en conflicto, etcétera.
- Protesta por acciones u omisiones, generalmente gubernamentales, que se consideran injustas o que afectan sus intereses.
- Para festejar el triunfo obtenido.
- Para mostrar fuerza y amedrentar a opositores.

Caravanas

Las **caravanas** tienen los mismos propósitos que las marchas, pero se diferencian de éstas porque el traslado no se realiza a pie, sino para ello se utilizan vehículos.

En las caravanas es frecuente portar banderines por las ventanas de los vehículos, también se acostumbra adherir carteles en las carrocerías de los automóviles.

Manifestaciones

Las **manifestaciones** también se asemejan a las marchas, pero suelen ser más numerosas, y estar motivadas por la protesta contra actos de la autoridad.

Debates, páneles y mesas redondas

Los **debates** consisten en la confrontación de principios, propuestas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos. Se debe entender bien que debate significa confrontación y no la simple exposición de conceptos y propuestas como en el panel.

El **panel** se utiliza para la disertación de expertos en temas específicos desde diversos enfoques.

Tanto el debate como el panel son presenciados en forma directa o mediante los medios electrónicos y de comunicación masiva.

Las **mesas redondas** se asemejan a los páneles, porque tienen como propósito el estudio y análisis de un tema específico desde varios ángulos, que pueden o no confrontarse. En las mesas redondas hay más interacción entre los planteamientos de los expositores.

A continuación se anexa los siguientes cuestionarios. Para evaluar el debate:

- Historial, fallas y errores del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
- Desaciertos en la plataforma y propuestas del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
- Aciertos del partido contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
- Historial del candidato contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
- Errores y desaciertos en el historial y propuestas del candidato contrincante (escriba un breve resumen y anexe descripción detallada).
- ¿La imagen física del candidato fue la adecuada para el debate?
- ¿Se mostró conocedor del tema?
- ¿Se mostró seguro?
- ¿Utilizó eficientemente el tiempo?
- ¿Atacó adecuada y asertivamente?
- ¿Respondió adecuada y arteramente?
- ¿Por qué ganó o perdió el debate?
- ¿Evidenció las fallas o errores del otro(s)?

Eventos sociales, culturales, recreativos y deportivos

Para que al candidato se le considere y estime como "alguien de la comunidad", los eventos sociales son muy convenientes como elemento de proselitismo y presencia en el electorado.

A continuación se enuncia una serie de eventos a los que los candidatos deben acudir:

- Aniversarios e inauguraciones de mercados, plazas y centros sociales del distrito.
- Homenajes y reconocimientos a personalidades.
- Conciertos, audiciones, conferencias, encuentros, obras de teatro.
- Fiestas populares, tardeadas y "tocadas juveniles".
- Inicio y clausura de torneos deportivos.

La participación del partido y de los candidatos en estos eventos suele generar un buen número de ciudadanos dispuestos a votar por el partido y a colaborar en la campaña.

En los eventos deportivos el partido puede participar en la organización o apadrinamiento de equipos deportivos, dotándoles de uniformes y balón, así como en la organización de torneos, publicitándolos para que asistan familiares, amigos y vecinos que tal vez decidan otorgar su voto a quien ha estado más cerca de ellos.

En lo referente a eventos recreativos, cuando el partido lleva esparcimiento a segmentos de la población carentes, atrae a grupos e individuos hacia el partido y sus propuestas.

Algunos de los eventos recreativos a considerar son:

- Torneos de dominó, ajedrez, etcétera
- Cine y teatro
- Grupos musicales y cantantes
- Payasos, cómicos, títeres, marionetas y cine infantil

Enseguida se incluyen dos cuestionarios, el primero podrá utilizarse para evaluar la campaña, tanto en fases intermedias como al final de la misma, y el segundo tiene el propósito de registrar el programa de trabajo de algunas de las actividades de campaña más típicas.

Para la elaboración del programa de campaña, se recomienda utilizar herramientas administrativas diseñadas para tal efecto, gráficas de Gantt o de barras y, cuando las candidaturas sean a nivel estatal o federal, puede que se justifique el uso de una red de ruta crítica.

Figura 6.68 Hoja para la evaluación de eventos.

Instrucciones:
Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación, los valores van de 0 a 100 puntos, donde 0 es pésimo, 50 inaceptable, 60 soportable, 70 aceptable, 80 bueno, 90 muy bueno, 100 excelente. Si desea incluir otros conceptos, utilice los números 8 a 10.
1. ¿El evento tuvo la asistencia esperada?
2. ¿Los asistentes se mostraron atentos?
3. ¿Se percibió motivada la audiencia?
4. ¿El sonido fue adecuado?
5. ¿Se repartieron volantes?
6. ¿La apertura y presentaciones fueron adecuadas?
7. ¿El cierre fue adecuado?

Programación de actividades de campaña
Instrucciones:
Elabore una gráfica de barras para planear y programar las actividades de campaña, indicando actividades, responsables y tiempos.
Actividades
1. Volanteo:
2. Pega de calcomanías:
3. Fijación de carteles:
4. Colocación de mantas:
5. Colocación de gallardetes:
6. Visitas domiciliarias:
7. Visitas a personas y organizaciones clave:
8. Visitas a lugares de reunión o confluencia:
9. Reuniones vecinales:
10. Perifoneo:
11. Mítines:
12. Marchas y caravanas:
13. Manifestaciones:
14. Participación en debates, páneles y mesas redondas:
15. Eventos sociales (reuniones, homenajes, "tocadas", etcétera):
16. Eventos culturales (conferencias, conciertos, etcétera):
17. Eventos recreativos (representaciones, cine, etcétera):
18. Eventos deportivos (apadrinamiento, juegos, torneos, etcétera):
19. Otros tipos de actividades para proselitismo:

Aunque tanto la grafica de Gantt como la ruta crítica pueden hacerse a mano, ahorra tiempo y esfuerzo el uso de un paquete informático para computadoras personales.

Cómo desarrollar el plan de promoción política (plan de campaña)

El plan de campaña suele ser el mapa que debe mostrar la mejor ruta para llegar al triunfo electoral.

El plan de campaña es, en esencia, un plan de marketing, y en especial un plan de promoción política cuyo fin es conducir al candidato y a su partido al triunfo electoral, y así lograr la obtención de la aspiración del mismo (de servicio o personales) y la razón de ser de los partidos políticos, que es la obtención del

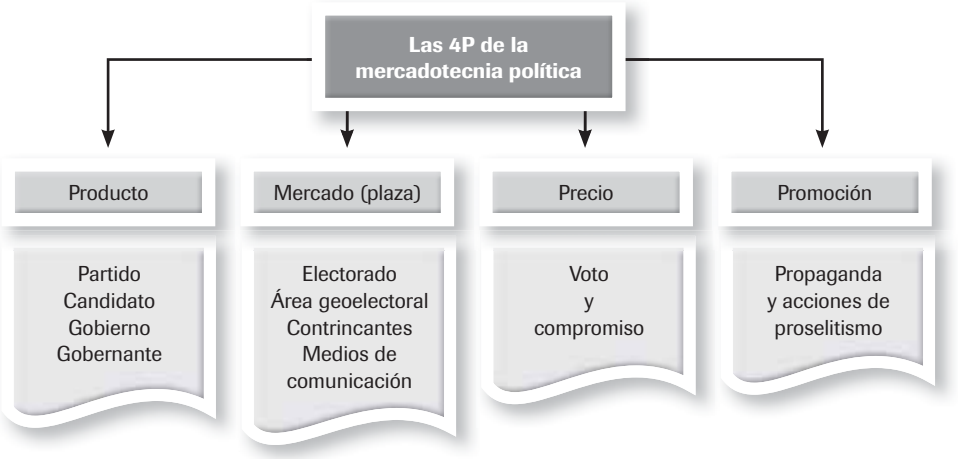


Figura 6.69 Mezcla de marketing aplicada a la política.

poder para realizar en la sociedad lo que pretende su plataforma electoral, principios e ideología.

En el marketing político electoral, la mezcla de marketing corresponde a los siguientes elementos:

- El producto es la propuesta electoral o plan de gobierno, el candidato o funcionario público y el partido.
- El mercado es el electorado que hace uso de su derecho a sufragar, e incluye la competencia política (otros partidos y sus candidatos), y a los medios de comunicación para hacer llegar las propuestas a la ciudadanía.
- El precio corresponde tanto al voto con el que se "compra" una opción política y al compromiso asumido durante la campaña por el candidato y el partido triunfante.

El plan de campaña es la concreción del plan de marketing electoral que los grupos políticos deben desarrollar durante el periodo de elecciones, indicando las estrategias y las acciones en la búsqueda del triunfo mediante la captación del voto ciudadano.

Durante el tiempo no electoral también se deben desarrollar planes y acciones para lograr presencia y posicionamiento que simiente el voto duro por el partido político.

Contenido estándar de un plan de campaña

El siguiente esquema del plan de campaña presenta los elementos que forman parte de este tipo de documentos.

Los elementos estándar son:

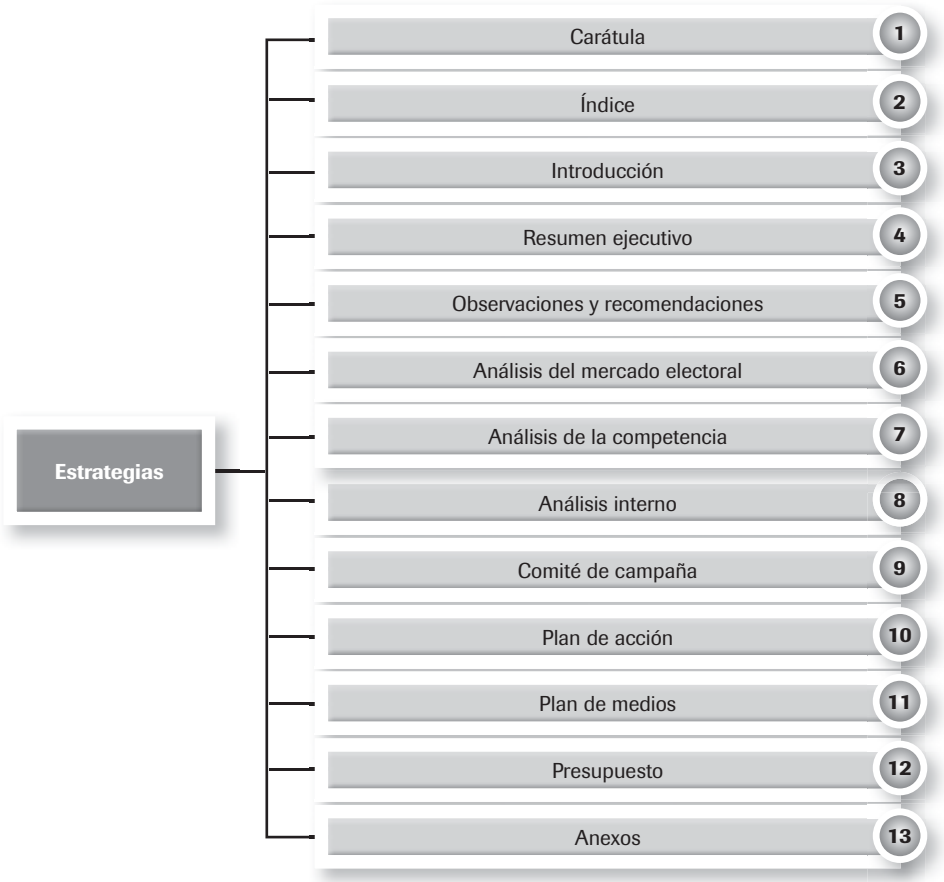


Figura 6.70 Capitulado del plan de campaña.

Carátula. Es la portada o página inicial e indica la información que corresponde al plan de campaña: partido, candidato o candidatos, periodo y tipo de elección, área geoelectoral (distrito electoral, municipio, estado, demarcación o en el ámbito nacional) y fecha en que se presenta o modifica el plan.

Índice. Relación del contenido del plan con el número de página que corresponde a cada elemento.

Introducción. Aquí se comenta brevemente (en no más de una cuartilla), qué es el plan de campaña, la razón por la cual se elabora y su utilidad.

Esta sección suele ser opcional.

Síntesis o resumen ejecutivo (de una a cuatro páginas). En esta sección se presenta en forma condensada el contenido total y relevante del plan, a fin de que el lector pueda enterarse de su contenido en pocos minutos.

Esta sección, por su naturaleza, es muy breve, en este extracto aparece el enunciado de objetivos, estrategias, presupuestos y las acciones que deberán realizarse con respecto a cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, con todas las observaciones y recomendaciones que fuesen convenientes. La

síntesis, no obstante que aparece en la parte delantera, se redacta hasta finalizar el desarrollo del plan, ya que hasta ese momento se cuenta con la totalidad de la información que deberá resumirse.

Observaciones, recomendaciones y estrategias (máximo tres páginas). Es la sección donde se materializa el análisis y la creatividad del profesional en la ciencia política, el marketing y comunicación.

La estrategia de campaña consiste en un conjunto vinculado y congruente de parámetros de acción que, buscando minimizar esfuerzos y optimizar resultados, conduzcan al triunfo las acciones partidarias mediante:

- El aprovechamiento de oportunidades y debilidades de los adversarios.
- La reducción de riesgos, obstáculos y del posible impacto de las fortalezas de los contrincantes.
- Incremento de las fortalezas propias y reducción de las debilidades.

Aquí se describen:

- Las estrategias de alianza, defensa y ataque con respecto a cada una de las demás opciones o competencia electoral.
- Las estrategias de comunicación, propaganda, mensaje y medios.
- Las acciones para la creación y el desarrollo de la imagen del candidato que después se describen con detalle en la sección del plan de acción, con el enunciado de proyectos específicos que se desarrollarán para cada una de las acciones que lo requieran.
- Las estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento del partido, descritas con mayor detalle en la sección correspondiente al plan de acción.
- Las estrategias en la secuencia de campaña: secuencias territorial y temática.
 - La secuencia territorial implica la selección del orden en que debe desarrollarse la promoción política en el distrito o entidad, teniendo en cuenta tres tipos de campos o áreas en función a lo fructíferas, en término de votos que puedan resultar para el partido y sus candidatos.
 - La secuencia temática de campaña se refiere a la forma de aproximarse al elector en comunicaciones sucesivas: cuando el tiempo lo permite, se recomienda tener varias comunicaciones con la ciudadanía, primero dándose a conocer o presentándose, después haciendo evidentes sus ventajas y diferenciación con respecto a las demás opciones y, por último, se busca convencer, motivar y estimular el voto del elector.
- Estrategias para la intensidad de la campaña. La intensidad de campaña se considera desde dos puntos de vista diferentes: en función del tiempo y en función del lugar.

 En la intensidad de campaña, en función del tiempo y cuando existen recursos escasos, la forma de aprovecharlos es su aplicación racional en tres etapas:
 - En el inicio de la campaña
 - En la etapa intermedia
 - Al final de la campaña
 - Al inicio de la campaña se debe hacer un gran esfuerzo para dar a conocer al candidato y su propuesta.

 - En la parte intermedia se puede reducir la intensidad (es la etapa menos perjudicial para hacerlo), pero nunca es recomendable dejar la campaña en nivel cero, porque el retroceso puede ser grande y perder el esfuerzo de la primera etapa.
 - El final de la campaña es el tiempo en que se debe hacer el mayor esfuerzo "echar toda la carne al asador", a fin de reafirmar la intención del voto de aquellos que simpatizan con el candidato y su propuesta, además de captar a un buen número de votantes que deciden a "última hora".
- Por último, en esta sección se incluye cualquier consejo práctico útil en la labor de mover voluntades y sortear los obstáculos que el sistema y la competencia política lleguen a poner en el camino del candidato hacia el triunfo electoral.

Análisis del mercado electoral. En esta sección se describen con detalle las características, problemas, tendencias y necesidades del mercado electoral en el área que corresponda al plan de campaña.

El análisis del mercado electoral provee la información necesaria para desarrollar acciones, mensajes asertivos y seleccionar los medios de comunicación que mejor funcionen en las acciones de proselitismo y promoción del voto.

El análisis de la información del mercado electoral contempla los siguientes aspectos:

- Información cartográfica.
- Información demográfica.
- Información electoral.
- Información sobre las características socioculturales, usos y costumbres de la población del área geoelectoral.
- Información acerca de los líderes populares en el área.
- Información acerca de las necesidades y problemas de la población.

Del análisis del mercado electoral deberán surgir las estrategias respectivas.

El análisis de la competencia electoral abarca tres áreas:

- Los partidos contrincantes: fortalezas y debilidades, estructura, posicionamiento, participación del mercado electoral, estrategias y posibilidades para establecer una alianza.
- El perfil de los candidatos contrincantes: fortalezas y debilidades, habilidades y limitaciones, antecedentes e historial.
- La plataforma electoral de los partidos contrincantes: fortalezas y debilidades, convergencias y divergencias con nuestra plataforma, errores y temas susceptibles de ataque.

Del análisis de cada competidor deberán surgir las estrategias aplicadas para competir con ventaja contra cada uno de ellos, o bien la estrategia de alianzas, según convenga.

Análisis propio o interno (del partido y el candidato). Esta sección contiene el análisis y la descripción de los siguientes elementos:

- El partido: fortalezas y debilidades, estructura, posicionamiento, participación del mercado electoral, clima interno.
- El perfil del candidato: fortalezas y debilidades, necesidades de desarrollo de habilidades como discurso, debate, presentación, etc., y determinación de elementos útiles para la creación y el desarrollo de la imagen.
- La plataforma electoral: ventajas, puntos fuertes y limitaciones.

En forma similar al análisis del mercado y de la competencia, el estudio de las fortalezas y debilidades propias deberá llevar al desarrollo de estrategias de competitividad en función al perfil propio de competitividad.

Estructura del comité de campaña. En esta sección se describe al equipo de campaña y su organización, desde el coordinador o director de campaña hasta el último de los cargos de los colaboradores, pasando por las diferentes comisiones: asuntos electorales, prensa y propaganda, eventos, acción juvenil, acción femenil, logística, etcétera.

Plan de acción. Esta sección comprende la serie de actividades que se desarrollarán para atraer la simpatía y el voto de la ciudadanía, con programa de actividades en el que se indica la duración, fecha de inicio y terminación de cada actividad.

Las actividades más complejas y que requieren mayor preparación suelen estar respaldadas en cuanto a su planeación por la formulación de proyectos específicos que se elaborarán a lo largo del tiempo de campaña.

Plan de propaganda o de medios. Esta sección complementa el plan de acción en lo que se refiere a la tarea de proselitismo, siendo su fin responder a las siguientes preguntas: ¿Qué temas y mensajes tratar? ¿En qué tiempos y medios de comunicación masiva? ¿Con qué frecuencias y horarios? ¿Con qué comunicadores o comentaristas? ¿Qué hacer cuando hay un nuevo suceso para comunicar nuestra postura al electorado? ¿Cómo y en qué medios hacer desmentidos y aclaraciones?

Presupuesto. En esta sección se indica con cuánto contamos y lo que necesitamos para cubrir todos los gastos en que se incurrirá durante la campaña por diversos conceptos: honorarios, compra de material propagandístico y equipo, renta de inmueble y equipo, costo de mensajes en medios masivos de comunicación, etc. El presupuesto y su control son necesarios, tanto por el buen manejo de los recursos como para cumplir con las disposiciones legales de monto e información que marca el código electoral vigente.

Anexos. Copia de fundamentos legales útiles para la campaña, directorio de medios, de proveedores de material propagandístico, de líderes de opinión en el área geoelectoral, currículo de candidatos y directivos de partidos contrincantes, puntos clave de nuestra plataforma electoral y de los partidos contrincantes, relación o inventario de recursos para campaña: vehículos, equipo, instalaciones, etc., material cartográfico y en su caso equipo computacional, cartografía y bases de datos computarizadas, relación de cintas sonoras y cintas de video útiles para campaña, etcétera.

Resumen

Los conceptos fundamentales abordados en este capítulo son los siguientes:

- La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que funciona para comunicar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Se encarga de definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y servicios de una organización.
- La mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas:
 1. Las ventas personales
 2. La publicidad
 3. La promoción de ventas
 4. Las relaciones públicas
- La promoción política radica en el lanzamiento de una serie acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. La esencia de la promoción política consiste en realizar actos de proselitismo y emitir comunicación (propaganda) con información presentada y difundida masivamente, la intención es apoyar una determinada propuesta, opinión, personaje o ideológica política.
- Los tres propósitos de la promoción política son:
 1. Dar a conocer al partido, candidato o gobernante, así como la propuesta de campaña o de gobierno.
 2. Incentivar el voto en tiempo electoral.
 3. Informar, convocar, instruir y convencer para lograr aceptación, apoyo y participación.
- Las frases de campaña son mensajes orales breves, formulados mediante oraciones o lemas cortos que presentan en forma impactante a la ciudadanía las propuestas básicas de los partidos y candidatos, para un determinado proceso electoral. Sus características se muestran a continuación:
 1. Debe decir algo que interese a la ciudadanía
 2. Debe ser impactante
 3. Debe ser corta
 4. Debe ser positiva
 5. Debe marcar diferencia
 6. Debe ser fácil de entender y recordar
 7. No debe ser excluyente
- Propaganda: significa diseminar o propagar un mensaje entre los seres humanos. A diferencia de la publicidad, la propaganda está relacionada con políticos, demagogos, militares, misioneros, gobernantes cuyo fin principal es el proselitismo, aceptación y respaldo social.
- Los elementos esenciales de la propaganda son tres: el mensaje, los medios y el revestimiento (creatividad) en la presentación del mensaje.
- El medio es el conducto para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje político contenido en la propaganda. El uso de los medios varía en función del tipo de mensaje, costumbres, tecnología y condiciones geodemográficas.

- Clasificación de los medios:
 1. Palabra hablada
 2. Dramatizaciones
 3. Impresos
 4. Medios electrónicos
 5. Otros medios
- El debate consiste en la confrontación de principios, planteamientos, propuestas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos, para lo cual se reúnen los contendientes en un lugar determinado. Se debe entender bien que el debate significa confrontación y no la simple exposición de conceptos y propuestas como lo puede ser el panel. El plan de campaña suele ser el mapa que muestra la mejor ruta para llegar al triunfo electoral. El plan de campaña es en esencia un plan de marketing y, en especial, un plan de promoción política, cuyo fin es conducir al candidato y a su partido al triunfo electoral, y así lograr la obtención de la aspiración del candidato (de servicio o personales) y la razón de ser de los partidos políticos, que es la obtención del poder para realizar en la sociedad lo que pretende su plataforma electoral, principios e ideología.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué es la promoción política?
2. ¿En qué consiste la influencia espontánea?
3. Mencione cinco factores que se deben considerar al emitir un mensaje en los medios.
4. ¿A qué se refiere cuando se mencionan medios impresos?
5. ¿Qué es el debate?
6. ¿Qué es el discurso?
7. ¿En qué consiste una mesa redonda?
8. ¿Qué es la ciberdemocracia?
9. ¿En que se basan las acciones de proselitismo individuales?
10. ¿En qué consisten los mítines políticos?

Ejercicios y prácticas

Ejercicio 1
Realización de *roll playing* de visitas domiciliarias

El profesor asignará a equipos de hasta ocho integrantes que representen partidos políticos reales o ficticios para desarrollar un *roll playing* sobre la conducción, presentación y manejo de objeciones en las actividades de visitas domiciliarias y reuniones vecinales.

Después del tiempo asignado, los integrantes deberán hacer la dramatización, primero de visitas domiciliarias y después de reuniones vecinales.

El profesor y los demás alumnos comentarán lo adecuado o no de la conducción del candidato y su equipo de campaña en estas actividades.

Ejercicio 2
Desarrollo del discurso

El profesor asignará a cada alumno un determinado tema de discurso para que lo desarrolle, y en la sesión siguiente exponga su pieza oratoria breve (no más de cinco minutos) al profesor y a los demás alumnos.

El profesor evaluará tanto la pieza oratoria como el desempeño de cada alumno como orador, dando las recomendaciones que juzgue convenientes, también los compañeros darán a cada orador la retroalimentación correspondiente.

Ejercicio 3
Desarrollo de acciones de campaña

El profesor integrará equipos de trabajo de seis integrantes, quienes desarrollarán acciones de campaña enfocadas a un determinado segmento o nicho del mercado electoral, las acciones diseñadas deben ser originales e impactantes.

En una sesión del grupo en pleno, los participantes presentarán el resultado de su trabajo con el fin de recibir la retroalimentación por parte del profesor y de sus compañeros.

Ejercicio 4
Evaluación de material propagandístico

El profesor asignará una semana para que los alumnos obtengan (en forma individual o en equipos hasta de tres participantes), cinco piezas de material propagandístico en distintos medios y de diferentes partidos y candidatos.

Los alumnos deberán analizar las cinco piezas con base en el esquema AIDA, para exponer los resultados en la siguiente sesión del grupo en pleno. Indiquen sugerencias para mejorar los elementos de propaganda evaluados.

Ejercicio 5
Concurso para el desarrollo de material propagandístico

El profesor organizará un concurso entre equipos de alumnos (se recomienda de tres integrantes para facilitar la participación).

El profesor asignará el tiempo que juzgue conveniente para que los alumnos entreguen los diseños realizados; seleccionará los dos o tres mejores desarrollos y comentará sus razones; es conveniente que también haga los comentarios que procedan a los materiales que no hubiesen resultado ganadores, a fin de orientar una mejor labor en el desarrollo de todos los equipos.

Nota: Este ejercicio es similar a la práctica 1, difiriendo en la cantidad de material propagandístico a desarrollar y el tiempo asignado para ello, además de la foca-

lización que supone la práctica en una campaña electoral en específico y para algún partido y candidato en concreto.

Práctica 1: Desarrollo de material propagandístico

Los alumnos en equipos de seis integrantes, desarrollarán material propagandístico para una campaña política a nivel federal o local, según asigne el profesor.

El profesor también asignará al partido y, en su caso, al candidato para el cual deban hacer el material propagandístico.

Se pide desarrollar:

- Una tarjeta de presentación
- Un tríptico
- Un volante
- Una historieta
- Una tonada (*jingle*) para perifoneo
- Un cartel
- Un anuncio espectacular
- Un spot radiofónico
- Un spot televisivo
- Una página web
- Una caricatura
- Una carta para proselitismo directo

El profesor asignará tiempos y, a juicio del mismo, se harán las presentaciones del material desarrollado para su análisis y retroalimentación por parte del profesor y de los compañeros de grupo; de ser factible y cuando se hubiese desarrollado un material excepcionalmente creativo, se recomienda hacer la presentación correspondiente al candidato o a los líderes del partido para el cual ha sido desarrollado el material, a fin de obtener sus comentarios.

Práctica 2: Desarrollo del plan de campaña

Los estudiantes, agrupados en los partidos simulados, elaborarán un programa de campaña para sus respectivos candidatos y trazarán en una gráfica de barras las diferentes acciones de campaña, indicando día y horario, así como la zona, colonia, organización, plaza, calle, etc., donde deba realizarse cada una de las acciones.

Al concluir deberán presentar sus calendarios de actividades al grupo para recibir retroalimentación por parte del profesor y de los demás estudiantes.

Práctica 3: Desarrollo de debate

Los estudiantes se dividirán en equipos según su ideología, o por asignación del profesor, prepararán sus planteamientos para confrontarlos en debate con los demás equipos, buscando salir victoriosos.

El profesor asignará a los estudiantes uno o dos temas de interés general y que generen confrontación; podrá elegir los que sean más adecuados y candentes según la situación del entorno de los estudiantes, o bien podrá seleccionar alguno de los temas que a continuación se mencionan:

Principales problemas y conflictos que enfrenta el país o región (económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos, de seguridad, de ecología, etcétera).

- La eutanasia.
- El voto de los migrantes.
- El libre comercio.
- La apertura a la inversión externa en áreas estratégicas del país.
- La legalización de las drogas.
- La legalidad o no legalidad de las sociedades de convivencia entre integrantes de un mismo sexo.
- El aborto indiscriminado.
- El derecho de las minorías étnicas, culturales y económicas a mantener sus formas de vida.
- La reelección o no reelección en los cargos públicos.
- La enseñanza obligatoria de las lenguas indígenas o locales en el sistema educativo nacional.
- La adopción de una nacionalidad única en la región o bloque económico, étnico, religioso o cultural al que pertenece el país.

El profesor definirá y comunicará el esquema y la duración del debate, número de intervenciones, secuencia de las intervenciones, funciones del moderador, si hubiese alguna restricción en cuanto a las intervenciones, orden de presentación, con público o sin público, sesión o sin sesión de preguntas, etcétera.

BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2006), *En busca de la política*, México, FCE.

Churchill, Jr., G. A. (2003), *Investigación de mercados*, México, Thomson.

Clark, B. (1998), *Political Economy. A Comparative Approach*, Londres, Praeger.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales [COFIPE] publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008, México, Cámara de Diputados.

Dahl, R. (1963). *Modern Political Analysis*, Englewood Cliffs N.J.: Prentince Hall, citado en Sartori, G. (1991), *Teoría de la democracia* (1a. parte. El debate contemporáneo), México, Alianza.

Dahl, R. (1989), *La poliarquía. Participación y oposición*, Madrid, Tecnos.

Duverger, M. (1984), *Los partidos políticos*, México, FCE.

Fisher, R. (1956), *Statistical Methods and Scientific Inference*, Edimburgo, Oliver and Boyd.

Giddens, A. (2000), *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.

Gordoa, V. (2002), *El poder de la imagen pública*, México, Edamex.

Hurtado, J. (2001), *El sistema presidencial mexicano*, México, FCE.

Kotler, P. y Levy, S., "Broadening the Concept of Marketing", en *Journal of Marketing 33* (enero de 1969), pp. 10-15.

Lerma, A. (1995), *¿Cómo organizar una campaña política?*, México, Edamex.

Lerma, A. (1996), *Inteligencia comercial*, México, Grupo Editorial Iberoamérica Británica.

Lerma, A. (2005), *Marketing político y organización de campaña*, México, Gasca Sicco.

Mauser, G. (1983), *Political Marketing*, Nueva York, Praeger.

Michels, R. (1996), *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu.

Nieto, S., "Moralejas de campaña", *Emprendedores*, Núm. 69, junio de 2003, Madrid, España.

Ostrogorski, M. (2008), *La democracia y los partidos políticos*, Madrid, Trotta.

Panebianco, A. (1995), *Modelos de partido. Organización y poder en los partidos políticos*, Madrid, Alianza Universidad.

Sartori, G. (1976), *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, Madrid, Alianza Universidad.

Sartori, G. (1999), *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 1999.

NOTAS

NOTAS

NOTAS

NOTAS

NOTAS

NOTAS



Este libro es una guía original, amigable y profesional que tiene dos propósitos fundamentales: el primero es el académico, a fin de servir como texto para la enseñanza del marketing político. Para ello ofrece al lector importantes elementos didácticos como objetivos, mapas conceptuales, cuestionarios de autoevaluación, entre otros recursos, y comunicación con los autores mediante el sitio web http://latinoamerica.cengage.com/lerma.

El segundo propósito es ayudar al lector a entender el ámbito electoral, ya que presenta una guía amplia y accesible, aplicable a las tareas de campaña, así como a la permanencia proactiva de la simpatía ciudadana en el ejercicio del gobierno.

Para los partidos políticos y los candidatos ofrece herramientas útiles para la especificación y el desarrollo efectivo de planes, propaganda y acciones de campaña, mientras que a los gobernantes les presenta los medios para la investigación de necesidades y aspiraciones sociales, el desarrollo de soluciones aceptables y atrayentes, y la comunicación persuasiva.

CENGAGE Learning™

http://latinoamerica.cengage.com

ISBN-13: 978-607-519-137-9
ISBN-10: 607-519-137-2

9 786075 191379